



ESTRATÉGIA

O PARADOXO DAS DISTÂNCIAS PSÍQUICA, CULTURAL E GEOGRÁFICA

THE PARADOX OF PSYCHIC, CULTURAL AND GEOGRAPHICAL DISTANCES

Paulo César Torres Rodrigues
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Natália Falcão Cavalcante
Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Emanuel Lucas de Almeida Bezerra
Universidade de Fortaleza - UNIFOR

Data de submissão: 06 nov. 2013. **Data de aprovação:**

10 ago. 2014. **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, Prof. Dr. Luiz Claudio
Vieira de Oliveira

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo avaliar a influência da distância psíquica, cultural e geográfica sobre o processo de internacionalização das empresas cearenses. Dessa forma, realizou-se breve análise acerca do comércio exterior do estado do Ceará, durante os anos de 2010, 2011 e 2012, com o fito de avaliar o nível de influência dessas percepções sobre as exportações cearenses. Utilizou-se o método analítico descritivo, fundamentado em pesquisa bibliográfica e em dados secundários. O resultado revela que outros fatores podem influenciar a internacionalização das empresas além das variáveis retro mencionadas, sinalizando que o paradoxo mencionado em pesquisas internacionais não se aplica ao mercado exportador do estado do Ceará.

PALAVRAS-CHAVE

Internacionalização. Distância psíquica. Distância cultural. Distância geográfica.

ABSTRACT

This article aims to evaluate the influence of psychic distance, cultural distance and geographic distance on the internationalization process of Ceará's companies. Thus, there was brief analysis on the foreign trade of the state of Ceará during the years 2010, 2011 and 2012, in order to assess the level of influence of these perceptions on exports of Ceará. We used the descriptive analytical method, based on a literature review and secondary data. The result reveals that other factors can influence the internationalization of companies besides the mentioned variables, signaling that paradox mentioned in international research does not apply to the export market of the state of Ceará.

KEYWORDS

Internationalization. Distance psychic. Distance cultural. Distance geographic.

INTRODUÇÃO

O estado do Ceará apresenta ambiente propício para o desenvolvimento de atividades como indústria, comércio e serviço, incluindo-se, nesse contexto, as atividades de exportação. Esse cenário tem contribuído para atrair novas empresas e investimentos estrangeiros.

Objetivando a atração de investimentos para o Ceará, foram realizados investimentos na infraestrutura estadual, incluindo rodovias, portos e aeroporto. Entretanto, essa variável ambiental não determina isoladamente o sucesso das empresas cearenses no mercado externo.

A literatura internacional aponta uma série de variáveis que podem afetar o desenvolvimento das atividades de exportação – nível educacional, experiência da administração, motivações para exportar, características do setor de atuação e do produto, características da empresa, estratégia de entrada, existência de parcerias estratégicas, barreiras à exportação e as

percepções da administração em relação ao mercado externo.

As percepções da administração têm sido analisadas por diversos pesquisadores, resultando em diversos estudos acerca de sua influência sobre o processo de internacionalização das empresas. Essas pesquisas apontam a distância cultural, a distância psíquica e a distância geográfica como barreiras à realização de transações comerciais com o exterior.

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo principal avaliar a influência da distância cultural, da distância psíquica e da distância geográfica sobre as exportações do estado do Ceará. Além disso, busca identificar as diferenças existentes entre os três conceitos, considerando-se que ainda não existe consenso na literatura internacional.

Dessa forma, inicialmente, será abordada a distância psíquica, comentando-se, a seguir, acerca da distância cultural e da distância geográfica, e abrangendo, ainda, alguns aspectos relacionados a modos de

entrada no mercado externo. Por fim, analisar-se-ão as estatísticas de comércio exterior do estado do Ceará, com o fito de avaliar a influência ou não dessas percepções administrativas sobre as exportações cearenses, cujos resultados são apresentados nas considerações finais.

Distância Psíquica

Analisando a relação entre internacionalização de empresas e risco sistemático, Joliet e Hubner, *apud* Hosseini (2008, p. 940), definem distância psíquica como sendo a distância percebida entre dois países em termos de linguagem, cultura, práticas comerciais, sistema legal, sistema político, e estrutura industrial, incluindo em sua pesquisa a influência dessa distância psíquica sobre o comércio internacional.

Corroborando e ampliando a discussão acerca de distância psíquica Lee, *apud* Hosseini (2008), além dos fatores abordados anteriormente, acrescenta percepção de diferenças relativamente aos seguintes aspectos: nível educacional, ambiente econômico e religião.

Todas as diferenças apontadas anteriormente podem ser sintetizadas através da definição dada por Nordstrom e Vahlne, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009, p. 1041) que definiram distância psíquica como os fatores que impedem o processo de aprendizagem das empresas sobre o ambiente internacional, ou que o tornam mais complexo. Complementarmente, Hassel e Cunningham (2004) definem distância psíquica como sendo o reflexo da dificuldade em realizar negócios com o mercado externo.

As empresas, portanto, encaram um ambiente econômico, político, geográfico e cultural muito mais complexo quando decidem ingressar em novos mercados, estan-

do essa complexidade associada à distância psíquica, gerando incerteza (HOSSEINI, 2008). Por esse motivo, o pesquisador argumenta, ainda, que os responsáveis pela tomada de decisão nas organizações encontram maior facilidade para ingressar em países que, psiquicamente, aparentam ser mais próximos da realidade de seu país.

Ratificando o anteriormente exposto, Beckerman (1956), ao realizar sua pesquisa acerca da influência da distância geográfica e o padrão de comércio exterior de países europeus, identificou que, além da distância física, a distância psíquica também afeta as relações comerciais internacionais, podendo constituir-se em barreira à realização de negócios entre empresas de diferentes países.

Apesar do avanço nas estruturas de comunicação, transportes e logística, a pesquisa de Beckerman parece bastante atual. Investigações acerca de comércio exterior continuam abordando a questão da distância psíquica, ratificando sua influência sobre o processo de internacionalização das empresas.

Somando-se aos aspectos já abordados, e considerando a importância da informação quando se trata de mercado internacional, Vahlne e Wiedersheim-Paul, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009, p. 1041) definem “distância psíquica em termos de fatores que impedem o fluxo de informações entre fornecedores e clientes”, constituindo-se, dessa forma, em barreira à consecução das transações comerciais. Igualmente, Brewer (2007a, 2007b) sugere que a distância psíquica seja mensurada não somente através de diferenças percebidas entre o país de origem da empresa e o país estrangeiro, mas também através do fluxo de informações.

Além disso, Sousa e Bradley (2008) colocam que a questão da distância psíquica

deveria ser analisada considerando-se indivíduos e não nações. Isto permitiria ao gestor tomar medidas apropriadas para reduzir a distância eventualmente percebida pelo funcionário e, ou, equipe entre o mercado doméstico e o mercado externo. Defendem, ainda, que essas medidas deveriam ser acompanhadas de visitas ao mercado externo, estabelecendo, dessa forma, canais de comunicação formais e informais, viabilizando conhecimento das diferenças culturais, permitindo maior aceitação e entendimento da cultura do outro país.

Cabe destacar, entretanto, que o entendimento acerca do termo distância psíquica, conforme Sousa e Bradley (2006), passa, necessariamente, por uma análise do significado dos termos separadamente. Os pesquisadores afirmam que a distância decorre da percepção individual de cada um acerca do mundo. Em outras palavras, decorre da capacidade de perceber por meio dos sentidos, ou seja, da aptidão do ser humano de captar e analisar o ambiente. O termo psíquico, por sua vez, segundo Simpson e Weiner, *apud* Sousa e Bradley (2006, p. 51), deriva do grego e significa mente ou alma. Em complemento, o dicionário Michaelis (2012) afirma que o termo psíquico refere-se às faculdades morais e intelectuais do indivíduo.

Por conseguinte, conforme Sousa e Bradley (2006, p. 52), “A percepção individual é uma interpretação da realidade e, portanto, é altamente subjetiva”. As pessoas interpretam situações de maneiras diferentes, e essa avaliação depende de seu sistema de valores, os quais influenciam suas atitudes e comportamentos. Complementando, Sousa e Bradley (2008) afirmam também que pessoas com o mesmo suporte cultural podem ter diferentes percepções em função de

suas experiências pessoais, quando comparam seu país com um país estrangeiro.

Child, Hong Ng e Wong (2002) afirmam que tomadores de decisão diferentes não interpretam nem percebem a distância da mesma maneira, podendo variar em conformidade com as características pessoais do tomador de decisão. Portanto, a decisão de investir no exterior e a gestão das operações internacionais podem variar de empresa para empresa, dependendo da administração.

Conway e Swift, *apud* Sousa e Bradley (2008), argumentam que, quanto menor for a percepção de distância psíquica do administrador em relação ao pretendido mercado externo, maior a chance da empresa desenvolver relações comerciais de sucesso. Ratificando o argumento anterior, Stöttinger and Schlegelmilch, *apud* Sousa e Bradley (2008), colocam que é menos provável que administradores iniciem e busquem parcerias comerciais em países que apresentem dissimilaridade psíquica. Dessa forma, segundo Dunning, *apud* Brewer (2007a), as empresas ingressam inicialmente em mercados externos onde exista uma familiaridade maior e, posteriormente, ingressam em mercados mais distantes psicologicamente.

Conforme Brewer (2007a), o modelo de internacionalização de Uppsala defende que as empresas tendem a selecionar países estrangeiros conforme a distância psíquica percebida, ou seja, quanto mais baixa a distância psíquica percebida, maior a probabilidade de aquele país ser selecionado para incursões no mercado externo.

Entretanto, Dow (2000) encontrou, em sua pesquisa, que a influência da distância psíquica é maior nos estágios iniciais, ou seja, quando da primeira incursão no mer-

cado externo, tendendo a diminuir à medida que a empresa evolui para outros mercados no exterior. Entretanto, afirma que isso pode não ser verdadeiro para grandes empresas que possuem recursos suficientes para obter, de forma mais profissional e sistemática, informações acerca dos mercados de interesse.

Entende-se, por conseguinte, que a experiência internacional tende a reduzir a distância psíquica percebida acerca de outros países, ou seja, à medida que as empresas acessam o mercado externo, mantendo maior proximidade, sua percepção acerca das diferenças existentes se modifica, assimilando-se outra realidade.

Dessa forma, objetivando reduzir o impacto da distância psíquica, os administradores devem realizar visitas ao exterior antes de ingressar no mercado externo, obtendo, dessa forma, experiência e conhecimento. Além disso, deveriam participar de feiras internacionais e missões comerciais promovidas por associações vinculadas ao seu segmento de atuação ou por agências governamentais. (SOUSA; LENGLER, 2009).

Evans, Mavondo e Bridson (2008) também colocam a experiência internacional como fator significativo de performance organizacional. Além disso, a experiência internacional e a distância psíquica podem ser consideradas elementos críticos de sucesso no varejo internacional. Os mesmos autores encontraram, em sua pesquisa, uma associação significativa entre distância psíquica e estratégias de entrada baseadas em baixo custo/baixo controle, enfatizando que, em mercados distantes, as empresas se utilizam de modos de entrada que lhes possibilite delegar algumas atividades administrativas para a administração local.

A distância psíquica, portanto, pode vir a

interferir na estratégia de entrada em terceiros países, ratificando sua importância no contexto da internacionalização. Segundo Evans e Mavondo (2002), a distância psíquica explica uma significativa proporção da variância para a performance financeira, e para a efetividade da estratégia em distantes mercados.

Ainda acerca da influência da distância psíquica sobre a estratégia das empresas no mercado externo, Sousa e Bradley (2005) encontraram, na literatura acerca de estratégia de marketing, que a distância psíquica não deve ser ignorada como determinante da estratégia de marketing internacional. Salientam, também, a importância da percepção da administração quanto às diferenças entre o mercado doméstico e o mercado externo, como forma de explicar o grau de padronização ou adaptação da estratégia de marketing internacional. Portanto, quanto maior a diferença percebida, maior será a adaptação da estratégia de marketing internacional. Entretanto, os pesquisadores ressaltam que outros fatores podem influenciar a escolha e adaptação da estratégia de marketing – tamanho da empresa, características do produto e a orientação tecnologia da indústria.

Além disso, elevada distância psíquica entre vendedores e compradores prejudica aspectos relativos à comunicação, confiança e satisfação, apresentando efeito negativo mais severo sobre a relação comunicação-confiança, do que sobre a relação comunicação-satisfação (JOHNSTON, KHALIL; JAIN *et al.*, 2012).

A influência da distância psíquica sobre a estratégia de internacionalização das empresas também foi identificada por Sousa e Lengler (2009), quando colocam que a adaptação do produto, preço, promoção

e distribuição é positivamente influenciada pela distância psíquica percebida pela administração, em relação ao mercado externo. Por outro lado, os resultados de sua pesquisa sugerem que as empresas têm melhor performance em mercados mais distantes. Como explicação pode estar o fato de que a assunção das similaridades pela administração pode esconder diferenças sutis, porém importantes, e que acabam sendo negligenciadas ou subestimadas.

Conforme O'Glady e Lane (1996), as empresas possuem maior chance de sucesso quando decidem ingressar em países mais próximos psicologicamente. Porém, podem apresentar uma performance inferior, considerando que, em função da proximidade psíquica, não tenham sido realizadas as adequações necessárias, caracterizando o paradoxo da distância psíquica.

Hassel e Cunningham (2004) não encontraram, em sua pesquisa, forte relacionamento entre distância psíquica e o controle orçamentário de subsidiárias externas. Pode-se inferir, portanto, que pelo menos em parte a distância psíquica não afeta a internacionalização das empresas.

O fato de as empresas terem sucesso em mercados mais distantes também foi ratificado por Morosini, Shane e Singh (1998), em sua análise acerca de aquisições de organizações no mercado externo. Segundo esses pesquisadores, as aquisições realizadas em países culturalmente distantes permitem a aquisição de ferramentais desconhecidos e que, associados ao conhecimento existente, contribuem para melhorar o desempenho do adquirente. Portanto, as decisões não podem considerar apenas a distância psíquica (HOSSEINI, 2008).

Além disso, Brewer (2007a) afirma que a distância psíquica pode não ser simétrica

entre dois países, citando como exemplo a Nova Zelândia e os Estados Unidos, colocando que os Estados Unidos são muito mais conhecidos na Nova Zelândia do que o inverso.

Relativamente ao comércio exterior brasileiro, o assunto é ainda pouco abordado. No entanto, Leite, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009) buscou mensurar a distância psíquica do Brasil em relação a outros 35 países, não tendo sido encontrado nenhum país muito similar ao Brasil. Entretanto, três foram considerados como culturalmente próximos – Portugal, Uruguai e Argentina. Embora um pouco menos similares, outros países de cultura latina foram citados: Venezuela, Colômbia, Espanha, México, Paraguai, Bolívia, Peru e Chile. Entre os países considerados como diferentes encontram-se EUA e Canadá, e como muito diferentes foram encontrados Síria, Hong Kong, Índia, Japão e Kuwait. Inglehart, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009), sugere que, de maneira geral, os países latino-americanos possuem sistema de valores similar, coexistindo uma proximidade cultural.

Distância Cultural

A distância cultural pode ser definida como sendo a diferença de valores culturais de um país em relação a outro. O conceito de distância cultural usa, portanto, os valores culturais como forma de avaliar a distância entre os países. (SOUSA; BRADLEY, 2006). Diferenças culturais entre países criam uma distância que influencia a atividade da empresa no cenário internacional (SOUSA; BRADLEY, 2008).

Segundo Adler, *apud* Sousa e Bradley, (2008) uma grande distância cultural pode gerar mal-entendidos ou mesmo conflitos. Por isso, Sousa e Bradley (2008) advertem

sobre a necessidade de reconhecer as diferenças culturais para tentar acomodá-las, argumentando, ainda, que quanto maior a distância cultural do país estrangeiro, relativamente ao país doméstico, menor será o conhecimento acerca do novo ambiente.

Segundo Schwartz, *apud* Sousa e Bradley (2008), os valores culturais que caracterizam uma sociedade não podem ser observados diretamente, mas podem ser inferidos através de aspectos culturais que são construídos dentro da sociedade e são transmitidos através de socialização. Assim, diferentemente da distância psíquica, deve-se analisar a distância cultural em termos de país e não em termos de indivíduo.

A cultura de um país determina como as pessoas interagem com as outras e com as instituições. Diferenças, em termos de crenças religiosas, raça, normas sociais e língua, podem gerar uma distância cultural entre dois países, podendo gerar impasses comerciais (GHEMAWAT, 2001). Assim, os administradores devem estar cientes de que, com a diversidade cultural, a taxa de expansão internacional das empresas tende a ser reduzida (HUTZSCHENREUTER; VOLL; VERBEKE, 2011), e que, portanto, os padrões de entrada em mercados externos são afetados pela distância cultural (HENNART; LARIMO, 1998).

As empresas que entram em países culturalmente distantes e com baixo risco de investimento tendem a preferir modos cooperativos de entrada. Ao contrário, quando as empresas ingressam em países culturalmente distantes, com elevado risco de investimento preferem modos de entrada baseados na propriedade integral. Por conseguinte, as decisões sobre o modo de entrada parecem ser influenciadas pela distância cultural, bem como pela percepção

de risco acerca do mercado alvo (BROU-THERS; BROU-THERS, 2001).

Black e Mendenhall (1991) defendem que o ajustamento do indivíduo a uma nova cultura decorre de sua capacidade de aprender e reproduzir novos comportamentos, de forma a reduzir o desconforto de não saber se comportar adequadamente. Incapacidade de reproduzir esses novos e apropriados comportamentos provavelmente gerará um choque cultural mais grave. Dessa forma, quanto maior a similaridade cultural, maior será a capacidade de adequação à nova realidade cultural.

A capacidade de ajustamento do indivíduo poderá influenciar positivamente ou negativamente a escolha do modo de entrada em mercados externos, bem como outros aspectos relacionados à atuação da empresa no exterior.

Dessa forma, os administradores devem reconhecer as diferenças culturais existentes entre o mercado doméstico e mercado alvo, permitindo-lhes realizar os ajustes necessários em sua estratégia de atuação. Kaynak, *apud* Sousa e Lengler (2009), por exemplo, coloca que o principal determinante para uma estratégia bem sucedida de publicidade internacional pode ser a consciência e a sensibilidade para as diferenças culturais.

Porém, a questão da influência da distância cultural sobre o processo de internacionalização das empresas está longe de se transformar em consenso. Mitra e Golder (2002) colocam os fatores econômicos como sendo mais determinantes, quando da entrada em mercados externos, do que fatores culturais. Assim, as empresas deveriam dar mais ênfase às variáveis econômicas do que às variáveis relacionadas às diferenças culturais. Segundo Srivastava e

Green (1986), a similaridade cultural é um importante determinante da intensidade de negócios entre as nações. Entretanto, as correlações foram variadas em função da categoria dos produtos negociados. Dow e Larimo (2009) afirmam que grande conhecimento acerca de língua específica ou mesmo de uma cultura específica contribui para reduzir os custos de aquisição de informação, controle e administração em determinados mercados. Porém, isto não pode ser generalizado para todos os mercados-alvo. Analisando outros aspectos, Ojala e Tyrväinen (2007) sugerem que a distância cultural entre o país de origem da empresa e o país alvo somente podem explicar parcialmente a preferência por aquele país.

Gomez-Mejia e Palich (1997) defendem que os mecanismos de controle organizacional pressupõem adaptação a diversas culturas, porém, geram elevação dos custos de transação, enquanto a similaridade cultural tende a reduzir as despesas associadas à coordenação. No entanto, os pesquisadores salientam que nem a diversidade cultural, nem a homogeneidade cultural fazem diferença sobre a performance da empresa.

Relativamente ao cenário brasileiro, Tanure, Barcellos e Fleury (2009) colocam que as empresas ainda possuem pouca experiência relativamente à internacionalização. A inexperiência determina, portanto, a assunção de crescente desafio relativamente à gestão intercultural – linguagem diferente, comportamento do consumidor, padrões culturais, e ambiente legal e institucional distinto.

Distância geográfica

Conforme Guerin (2006), comparando-

se o protecionismo ocorrido no período entre guerras e o momento atual, observa-se, nos recentes relatórios acerca de globalização, que as economias estão mais fortemente integradas, seja pelas relações comerciais, seja pelos fluxos financeiros. Esse incremento das relações comerciais e financeiras tem motivado um crescimento exponencial de estudos que examinam o papel da geografia sobre os fluxos bilaterais de comércio.

Ainda segundo Guerin (2006), comumente é observado o efeito “familiaridade” em favor de países com características similares e sistemas legais similares, em detrimento de países mais distantes e institucionalmente diferentes. Salienta, também, que na literatura acerca de comércio internacional, a variável distância é representada pelos custos de transporte, implicando em redução das relações comerciais com o aumento da distância. Acrescenta, ainda, que a distância pode reduzir o controle sobre as operações de investimento pelos respectivos investidores. O pesquisador afirma que a integração econômica tem efeito direto sobre a internacionalização, considerando-se a redução dos custos de transação e dos custos de informação.

Mitra e Golder (2002) encontram, em seus estudos, que as empresas provavelmente ingressam em mercados sobre os quais possuam maior conhecimento cultural e econômico, ou seja, em países próximos, com características similares.

Confirmando isso, a literatura sugere que em termos de seleção do país alvo, as empresas tendem a favorecer países com menor distância geográfica por duas razões: primeiro, o ambiente desses países é usualmente familiar em termos de linguagem, cultura, práticas comerciais, e outras.

Segundo, é menos dispendioso operar em países mais próximos do que em países com grande distância geográfica (OJALA; TYRVÄINEN, 2007).

A distância física é considerada pelos economistas como variável essencial, podendo influenciar relações comerciais entre países, pois está diretamente relacionada aos custos de transporte (FERREIRA, 2011). Ratificando o anteriormente exposto, Tanure, Barcellos e Fleury (2009) e Dow (2000) colocam que a distância geográfica apresenta impacto direto sobre os custos de transação, devendo ser observada quando da realização de transações comerciais internacionais, transformando-se em elemento importante na seleção de mercados externos.

Guerin (2006) acrescenta que o custo de obtenção de informação provavelmente aumenta com a distância, ocorrendo o inverso quando existe familiaridade com o país anfitrião, sua cultura e seus costumes, ou seja, países mais próximos geograficamente.

Para Ghemawat (2001), a distância ainda é um problema, e muitos administradores ignoram os custos e riscos de realizar negócios em um novo mercado. Muitos desses custos e riscos decorrem de barreiras criadas pela distância. A distância não pode ser considerada somente como sendo uma separação geográfica, mas também uma separação cultural, administrativa ou política e econômica. Isto pode tornar um mercado mais ou menos atrativo. O pesquisador defende quatro dimensões básicas de distância – cultural, administrativa, geográfica e econômica. Essas dimensões afetam os diferentes negócios de diferentes modos. A distância geográfica afeta os custos de transporte, de comunicação e também aquelas organizações que necessitam de

elevado grau de coordenação entre atividades internas e externas. A distância cultural afeta a preferência por produtos.

Ainda segundo Ghemawat (2001), a distância geográfica inclui aspectos além da distância física entre duas nações: tamanho físico do país, média de distância para as fronteiras do país, acesso a rios navegáveis e ao oceano, topografia, infraestrutura de transportes e comunicação.

A distância econômica como conceito refere-se mais aos custos de percorrer a distância estabelecida do que a quilometragem propriamente existente entre dois pontos (BECKERMAN, 1956). Ainda segundo o pesquisador, há uma forte correlação entre distância e comércio. Complementando, Guerin (2006) afirma que as relações comerciais são sensíveis à variável distância, e, atualmente, segundo Disdier e Head (2008), o grande uso do sistema de estocagem *just-in-time* pode elevar os custos da distância entre os mercados.

Segundo Srivastava e Green (1986) a distância é um importante determinante da intensidade de negócios entre as nações, aplicando-se a todas as categorias de produto e negócios. Hodiernamente, porém, a evolução dos sistemas logísticos e de transportes tem contribuído para reduzir as distâncias entre os países e, consequentemente, os custos envolvidos.

Por outro lado, Hassel e Cunningham (2004) afirmam que a distância geográfica afeta a distância psíquica porque muitos países, que geograficamente são próximos, possuem cultura de negócios similar. Entretanto, segundo os autores, a proximidade geográfica não necessariamente implica em relações cordiais ou mesmo de entendimento em todos os sentidos. Acrescentam, ainda, que países distantes geograficamente

podem ter similaridade cultural até maior que países vizinhos. Portanto, a similaridade cultural pode contribuir para amenizar o impacto das grandes distâncias geográficas.

Distância Psíquica x Distância Cultural x Distância Geográfica

Baseados nos estudos realizados por Leonidou e Katsikeas (1996), Benito e Gripsrud (1992), Agarwal (1994), Bello e Gilliland (1997), Evans e Mavondo (2002) e Sousa e Bradley (2006) afirmam que os conceitos de distância psíquica e distância cultural são utilizados para explicar vários aspectos: adaptação da estratégia de marketing internacional, investimento externo, modo de entrada, controle sobre os canais de exportação, e performance da empresa.

Entretanto, são conceitualmente diferentes. Ainda conforme Sousa e Bradley (2006), vários pesquisadores, como Earley e Mosakowski (2000), Lau e Murnighan (1998), Lee e Jang (1998) e Swift (1999), argumentam que a distância cultural entre países acaba influenciando a percepção singular de cada indivíduo, ou seja, a distância psíquica.

A distância cultural pode gerar uma barreira nos relacionamentos interpessoais pois, um “pré-conceito” formulado a partir da percepção de uma grande distância cultural entre o país doméstico e o país estrangeiro, pode afetar a percepção individual. Por outro lado, a percepção de uma pequena distância cultural pode contribuir para o início de um relacionamento comercial, bem como para o estreitamento das relações sociais e culturais, o que propiciaria a redução da distância psíquica (SOUSA; BRADLEY, 2006). Estes autores defendem que o conceito de distância cultural deveria ser aplicado às nações, enquanto que o

conceito de distância psíquica deveria ser considerado em nível individual (SOUSA; BRADLEY, 2008)

Segundo Ghemawat, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009), “a distância entre dois países pode ser identificada através de quatro dimensões diferentes: dimensões culturais, dimensões administrativas, dimensões geográficas e dimensões econômicas.

Embora a distância geográfica tenha se tornado menos importante ao longo dos anos, em função da evolução das tecnologias de transportes, logística e comunicação, o mesmo não acontece relativamente aos aspectos culturais, institucionais, administrativos e econômicos (TANURE; BARCELLOS; FLEURY, 2009). Dessa forma, conforme Brewer (2007a, 2007b), a familiaridade do administrador com diferentes mercados é a palavra-chave.

Os três conceitos – distância psíquica, distância cultural e distância geográfica – são utilizados na literatura para explicar o processo de internacionalização das empresas, não havendo consenso acerca de suas definições ou mesmo acerca de suas implicações.

Modos de Entrada

As decisões de entrada são algumas das escolhas estratégicas mais importantes das empresas. Entrar em novos mercados implica em maior comprometimento de recursos financeiros, bem como recursos administrativos. Esse comprometimento pode ser particularmente elevado quando a empresa decide ingressar no mercado estrangeiro (MITRA; GOLDBER, 2002).

O sucesso das empresas, quando ingressam no mercado internacional, decorre, ainda, da escolha do modo de en-

trada. Quando a decisão acerca do modo baseia-se nos custos de transação, existe maior probabilidade de uma melhor performance (BROUTHERS; NAKOS, 2004). Vale salientar, entretanto, que a escolha do modo certo de entrada não é o bastante para assegurar o sucesso, pois representa apenas uma das condições necessárias. O empreendimento necessita, também, ser administrado de maneira eficiente e eficaz (YIP; BISCARRI; MONTI, 2000).

Ekeledo e Sivakumar (2004) encontraram nos estudos de Wernerfelt (1989) a utilização de recursos complementares como forma de obter bons resultados no mercado externo. Quando uma empresa possui um ativo, mas não possui capacidade de produção ou ferramentas apropriadas de marketing para usufruir das vantagens que o ativo oferece, a melhor alternativa deve ser um modo de entrada utilizando recursos complementares, como fusão com outras companhias ou a formação de *joint ventures*.

Entretanto, nenhum modo particular de entrada oferece maior probabilidade de sucesso do que outro. O ingresso em um mercado estrangeiro específico requer que cada situação seja meticulosamente analisada com o fito de identificar a melhor maneira de ingresso, pois não existe uma solução geral. A escolha recai sobre o nível de controle operacional, recursos e capacidades organizacionais, além do nível de disposição para assumir riscos (YIP; BISCARRI; MONTI, 2000).

O modo de entrada no mercado externo pode determinar o sucesso de uma empresa nas suas relações comerciais com o exterior, podendo essa escolha, conforme a literatura internacional, ser influenciada tanto pela distância psíquica, como pela distância cultural ou pela distância geográfica.

Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa não tem caráter quantitativo e não tem como propósito ser conclusiva acerca do tema analisado. Os pesquisadores buscam somente identificar algum relacionamento entre a teoria e a realidade da exportação no estado do Ceará, cujo assunto poderá ser pesquisado de maneira mais aprofundada no futuro.

Dessa forma, objetivando identificar a influência da distância psíquica, da distância cultural e da distância geográfica sobre as exportações do estado do Ceará, e tomando-se como parâmetro a pesquisa realizada por Leite, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009), em que o pesquisador buscou mensurar a distância psíquica do Brasil em relação a outros 35 países, pesquisou-se e identificou-se o destino das exportações do estado do Ceará nos anos de 2010, 2011 e 2012, conforme Tabelas 1, 2 e 3, constantes dos anexos.

Na referida pesquisa realizada por Leite, em 1981, apesar de o pesquisador não ter encontrado nenhum país muito similar ao Brasil, foram encontrados países considerados muito próximos do Brasil em termos culturais: Portugal, Uruguai e Argentina. Apesar de um pouco menos similares, outros países de cultura latina também foram identificados: Venezuela, Colômbia, Espanha, México, Paraguai, Bolívia, Peru e Chile. Os países considerados diferentes em relação ao Brasil, na pesquisa, foram: EUA e Canadá. Como muito dissimilares foram encontrados Síria, Hong Kong, Índia, Japão e Kuwait.

Posteriormente, foram identificados, dentre todos os municípios exportadores do Ceará, aqueles que, conjuntamente, representavam mais de 70% da pauta de exportação do Estado. Considerando que a

presente pesquisa envolve as exportações relativas a três anos sucessivos, decidiu-se utilizar como parâmetro os cinco principais destinos das exportações de cada município, que em média, representavam mais de 50% das exportações de cada município selecionado.

Na etapa seguinte, com base na pesquisa de Leite, *apud* Tanure, Barcellos e Fleury (2009), identificaram-se, em cada município selecionado, os países considerados como muito próximos ou pouco próximos, culturalmente, do Brasil, conforme a Tabela 4. Em seguida, para cada município novamente, foram somados os percentuais de participação desses países importadores para verificar sua representatividade em cada município.

Na fase posterior, foi identificado para cada ano analisado, o percentual de municípios onde a exportação, para países considerados próximos ou muito próximos culturalmente do Brasil, superasse as exportações para países considerados distantes ou muito distantes, culturalmente, do Brasil.

Com base nos parâmetros apontados anteriormente, foram identificados, em 2010, 2011 e 2012, respectivamente, 46, 43 e 37 municípios exportadores, com representatividade superior a 70% da pauta de exportação do estado para cada ano retro mencionado. No ano de 2010, foram identificados 12 municípios cujos percentuais de exportações para países próximos ou pouco próximos culturalmente, representando aproximadamente 26% de todos os municípios selecionados. Em 2011, foram identificados 13 municípios, representando aproximadamente 30%, e, em 2012, foram identificados 10 municípios, representando aproximadamente 27%. Portanto, a média para os três anos foi de 27,7%.

Considerações Finais

O resultado desta pesquisa sinaliza que apenas 28% das exportações do estado do Ceará são destinados a países próximos culturalmente do Brasil, sem variações expressivas nos anos de 2010, 2011 e 2012, mantendo-se, portanto, equilíbrio nos três anos pesquisados.

Por conseguinte, o maior percentual das exportações do estado do Ceará (72%) tem como destino países considerados como distantes ou muito distantes culturalmente do Brasil, ratificando o que foi colocado por Ojala e Tyrväinen (2007), que sugerem que a distância cultural entre o país de origem da empresa e o país alvo explicam apenas parcialmente a preferência por um determinado país. Similarmente, Gomez-Mejia e Palich (1997) defendem que nem a diversidade cultural, nem a homogeneidade cultural fazem diferença sobre a performance da empresa no mercado internacional.

Igualmente, a distância psíquica parece não apresentar grande influência sobre as relações comerciais dos exportadores cearenses. Isso pode ser explicado pelo avanço nas estruturas de comunicação, transportes e logística, podendo também ser explicado pelo caráter empreendedor do povo cearense.

Conforme Leitão (2002) os cearenses são caminantes que procuram encontrar a terra prometida, são batalhadores que transformam a realidade do êxodo rural em habitat natural, são caracterizados por serem mercadores, nômades e aventureiros. Todas essas características, conjuntamente, permitem ao cearense tanto criar raízes em determinada localidade, quanto se aventurar ao estrangeiro.

A distância geográfica também parece

não afetar as exportações cearenses, considerando que nos anos de 2010, 2011 e 2012, aproximadamente 38,3%, 29,8% e 31,9% das exportações foram destinadas a países distantes geograficamente, com uma média nos três anos de 33,3%, representando, portanto, um terço das exportações cearenses. Considerou-se, para efeito de análise, que países cuja distância quilométrica em relação a Fortaleza fosse superior a sete mil e quinhentos quilômetros, esses países seriam considerados distantes geograficamente.

A motivação para a escolha da distância mínima anteriormente mencionada, ou seja, sete mil e quinhentos quilômetros, decorreu do fato de essa distância abranger todos os países considerados culturalmente mais próximos ao Brasil.

Apesar de a distância geográfica ter influência direta sobre os custos de transação, devendo ser observado quando da realização de transações comerciais inter-

nacionais, sendo elemento importante na seleção de mercados externos, como afirmam Tanure, Barcellos e Fleury (2009) e Dow (2000), os exportadores cearenses, através de processos logísticos adequados, ignoram essa aparente barreira existente no mercado internacional.

O fato de a distância geográfica não afetar as exportações cearenses, talvez possa ser explicado pelo fato de o empresário brasileiro já estar habituado com grandes distâncias, dada a dimensão territorial do país.

Portanto, muitos outros aspectos podem afetar o desenvolvimento do comércio exterior cearense, além da distância psíquica, da distância cultural ou mesmo da distância geográfica, devendo o assunto ser objeto de estudo mais detalhado com o fito de identificar as motivações e os obstáculos percebidos pelos exportadores do estado do Ceará. Além disso, deve ser analisada, também, sua real influência sobre a escolha do modo de entrada no mercado externo.

TABELA 1 – Principais Países Importadores do Ceará em 2010 por Cidade

1 - FORTALEZA	US\$. O. B.	PART%	2 - SOBRAL	US\$. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	264.722.700	100,00	TOTAL DA ÁREA	179.929.163	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	113.037.045	42,7	1 ESTADOS UNIDOS	32.296.633	17,95
2 LÍBANO	9.356.640	3,53	2 PARAGUAI	16.680.482	9,27
3 CANADÁ	8.467.601	3,2	3 ARGENTINA	14.308.063	7,95
4 ANGOLA	6.515.261	2,46	4 ESPANHA	10.710.969	5,95
5 REINO UNIDO	6.003.171	2,27	5 MÉXICO	10.261.851	5,7
TOTAL	137.376.547	54,16	TOTAL	84.257.998	46,82
3 - CASCAVEL	US\$ F. O. B	PART%	4 - MARACANAÚ	US\$. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	160.901.279	100,00	TOTAL DA ÁREA	147.911.396	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	62.402.598	38,78	1 ARGENTINA	29.092.207	19,67
2 ITÁLIA	28.195.504	17,52	2 ESTADOS UNIDOS	10.555.693	7,14
3 CHINA	15.670.021	9,74	3 HOLANDA	8.485.159	5,74
4 REPÚBLICA TCHECA	15.652.375	9,73	4 BOLÍVIA	8.324.770	5,63
5 INDONÉSIA	8.493.390	5,28	5 ITÁLIA	8.062.678	5,45
TOTAL	130.413.888	81,05	TOTAL	64.520.507	43,63
5 - ITAPAGÉ	US\$. O. B.	PART%	6 - ICAPUÍ	US\$. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	82.368.946	100,00	TOTAL DA ÁREA	75.808.977	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	51.986.779	63,11	1 HOLANDA	30.200.725	39,84
2 ITÁLIA	16.080.187	19,52	2 REINO UNIDO	24.465.790	32,27
3 ESTADOS UNIDOS	8.156.108	9,9	3 ESPANHA	13.840.801	18,26
4 HONG KONG	1.967.402	2,39	4 ESTADOS UNIDOS	3.811.578	5,03
5 MALÁSIA	1.195.453	1,45	5 ALEMANHA	1.443.999	1,9
TOTAL	79.385.929	96,37	TOTAL	73.762.893	97,30
7 - HORIZONTE	US\$. O. B.	PART%	8 - URUBURETAMA	US\$. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	45.080.181	100,00	TOTAL DA ÁREA	40.999.607	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	44.368.928	98,42	1 ESTADOS UNIDOS	33.732.543	82,28
2 URUGUAI	403.938	0,9	2 HONG KONG	4.671.943	11,4
3 PARAGUAI	205.196	0,46	3 HOLANDA	2.305.409	5,62
4 PERU	60.192	0,13	4 CANADÁ	275.036	0,67
5 ESTADOS UNIDOS	40.564	0,09	5 BAHREIN	14.676	0,04
TOTAL	45.078.818	100,00	TOTAL	40.999.607	100,00
9 - QUIXERAMOBIM	US\$. O. B.	PART%	10 - CAUCAIA	US\$. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	38.982.503	100,00	TOTAL DA ÁREA	34.697.958	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	18.236.964	46,78	1 ALEMANHA	14.359.092	41,38
2 ARGENTINA	12.277.438	31,49	2 ESTADOS UNIDOS	8.977.721	25,87
3 ESTADOS UNIDOS	4.374.553	11,22	3 JAPAO	4.468.313	12,88

4 HOLANDA	1.604.596	4,12	4 ITÁLIA	1.058.329	3,05
5 RÚSSIA	376.508	0,97	5 ARGENTINA	921.693	2,66
TOTAL	36.870.059	94,58	TOTAL	29.785.148	85,84

11 - ITAREMA	US\$F. O. B.	PART%	12 - AQUIRAZ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	30.084.009	100,00	TOTAL DA ÁREA	26.326.432	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	21.508.348	71,49	1 ESTADOS UNIDOS	11.963.799	45,44
2 JAPAO	2.872.077	9,55	2 REINO UNIDO	2.255.246	8,57
3 ALEMANHA	1.559.704	5,18	3 CANADÁ	2.112.123	8,02
4 HOLANDA	988.460	3,29	4 HOLANDA	1.903.655	7,23
5 CHINA	599.275	1,99	5 FRANÇA	1.030.442	3,91
TOTAL	27.527.864	91,50	TOTAL	19.265.265	73,17

13 - ARACATI	US\$ F. O. B.	PART%	14 - EUSÉBIO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	23.251.422	100,00	TOTAL DA ÁREA	19.474.355	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	15.483.972	66,59	1 JAPAO	2.850.149	14,57
2 HOLANDA	4.381.564	18,84	2 CHINA	2.452.358	12,54
3 ITÁLIA	1.321.222	5,68	3 ALEMANHA	2.269.111	11,6
4 REINO UNIDO	593.824	2,55	4 HONG KONG	1.487.795	7,61
5 JAPAO	323.846	1,39	5 CANADÁ	1.440.176	7,36
TOTAL	22.104.428	95,05	TOTAL	10.499.589	53,68

15 - UBAJARA	US\$F. O. B.	PART%	16 - PARAIPABA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	18.355.996	100,00	TOTAL DA ÁREA	16.478.763	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	8.473.349	46,16	1 ESTADOS UNIDOS	14.269.758	86,59
2 CHINA	5.449.443	29,69	2 HOLANDA	864.850	5,25
3 FRANÇA	2.300.560	12,53	3 REINO UNIDO	583.274	3,54
4 ALEMANHA	1.296.124	7,06	4 ALEMANHA	335.097	2,03
5 SUÍÇA	643.823	3,51	5 ÁUSTRIA	217.066	1,32
TOTAL	18.163.299	98,95	TOTAL	16.270.045	98,73

17 - LIMOEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%	18 - ITAPIOCA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	11.217.028	100,00	TOTAL DA ÁREA	9.171.484	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	4.901.601	43,7	1 ARGENTINA	3.929.770	42,85
2 ESPANHA	2.935.605	26,17	2 ESTADOS UNIDOS	3.748.773	40,87
3 ALEMANHA	1.888.952	16,84	3 REINO UNIDO	1.073.907	11,71
4 ITÁLIA	379.482	3,38	4 DINAMARCA	204.059	2,22
5 POLÔNIA	277.679	2,48	5 CANADÁ	112.043	1,22
TOTAL	10.383.319	92,57	TOTAL	9.068.552	98,87

19 - JUAZEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%	20 - CRATO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	8.441.384	100,00	TOTAL DA ÁREA	8.372.625	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	3.717.101	44,03	1 ESTADOS UNIDOS	3.515.856	41,99

2 MÉXICO	1.471.192	17,43	2 REINO UNIDO	1.557.585	18,6
3 ITÁLIA	821.096	9,73	3 ARGENTINA	888.544	10,61
4 FRANÇA	406.434	4,81	4 MÉXICO	676.725	8,08
5 EQUADOR	404.631	4,79	5 CANADÁ	601.756	7,19
TOTAL	6.820.454	80,79	TOTAL	7.240.466	86,47

21 - CAMOCIM	US\$F. O. B.	PART%	22 - MARANGUAPE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	5.240.234	100,00	TOTAL DA ÁREA	5.084.664	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	4.621.656	88,2	1 VENEZUELA	1.143.863	22,5
2 JAPAO	361.543	6,9	2 ARGENTINA	779.027	15,32
3 FRANÇA	256.855	4,9	3 BOLÍVIA	605.036	11,9
4 ALEMANHA	147	0	4 PARAGUAI	443.287	8,72
5 TAIWAN (FORMOSA)	33	0	5 COSTA RICA	393.850	7,75
TOTAL	5.240.234	100,00	TOTAL	3.365.063	66,19

23 - ACARAÚ	US\$ F. O. B.	PART%	24 - QUIXERÉ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	3.849.997	100,00	TOTAL DA ÁREA	2.605.144	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	3.849.997	100	1 HOLANDA	1.035.677	39,76
2			2 REINO UNIDO	415.979	15,97
3			3 COSTA RICA	358.695	13,77
4			4 ALEMANHA	319.240	12,25
5			5 ITÁLIA	158.687	6,09
TOTAL	3.849.997	100,00	TOTAL	2.288.278	87,84

25 - JAGUARUANA	US\$F. O. B.	PART%	26 - BANABUIÚ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	2.550.118	100,00	TOTAL DA ÁREA	2.423.120	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	1.643.400	64,44	1 FRANÇA	952.642	39,31
2 ALEMANHA	726.415	28,49	2 ITÁLIA	833.484	34,4
3 ESTADOS UNIDOS	126.022	4,94	3 HOLANDA	424.324	17,51
4 AUSTRÁLIA	35.939	1,41	4 ARGENTINA	155.820	6,43
5 GUIANA FRANCESA	17.360	0,68	5 INDONÉSIA	56.850	2,35
TOTAL	2.549.136	99,96	TOTAL	2.423.120	100,00

27 - SANTA QUITÉRIA	US\$F. O. B.	PART%	28 - SENADOR POMPEU	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	2.300.052	100,00	TOTAL DA ÁREA	1.805.279	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 CHINA	2.291.278	99,62	1 ARGENTINA	1.706.524	94,53
2 ÍNDIA	8.774	0,38	2 BOLÍVIA	98.755	5,47
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	2.300.052	100,00	TOTAL	1.805.279	100,00

29 - PACAJUS	US\$F. O. B.	PART%	30 - QUIXADÁ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	1.593.168	100,00	TOTAL DA ÁREA	1.473.457	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	749.477	47,04	1 VENEZUELA	837.975	56,87
2 PARAGUAI	277.667	17,43	2 BOLÍVIA	211.604	14,36
3 ESPANHA	154.026	9,67	3 COSTA RICA	123.694	8,39
4 EQUADOR	141.309	8,87	4 PERU	105.342	7,15
5 HOLANDA	124.292	7,8	5 EQUADOR	97.103	6,59
TOTAL	1.446.771	90,81	TOTAL	1.375.718	93,36

Principais países de destino			Principais países de destino		
31- RUSSAS	US\$F. O. B.	PART%	32 - JAGUARIBE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	582.646	100,00	TOTAL DA ÁREA	409.090	100,00
1 HOLANDA	428.855	73,6	1 ANGOLA	356.397	87,12
2 REINO UNIDO	119.172	20,45	2 CABO VERDE	52.058	12,73
3 IRLANDA	34.619	5,94	3 ESTADOS UNIDOS	635	0,16
4			4		
5			5		
TOTAL	582.646	100,00	TOTAL	409.090	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
33 - MORADA NOVA	US\$ F. O. B.	PART%	34 - MARCO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	357.840	100,00	TOTAL DA ÁREA	356.161	100,00
1 ANGOLA	357.840	100	1 MÉXICO	288.545	81,02
2			2 PORTUGAL	67.616	18,98
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	357.840	100,00	TOTAL	356.161	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
35 - BEBERIBE	US\$F. O. B.	PART%	36 - JUCÁS	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	327.654	100,00	TOTAL DA ÁREA	235.855	100,00
1 ALEMANHA	327.654	100	1 ARGENTINA	235.855	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	327.654	100,00	TOTAL	235.855	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
37 - OCARA	US\$F. O. B.	PART%	38 - SÃO BENEDITO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	190.000	100,00	TOTAL DA ÁREA	117.103	100,00
1 CHINA	190.000	100	1 HOLANDA	117.103	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	190.000	100,00	TOTAL	117.103	100,00

39 - BARBALHA	US\$F. O. B.	PART%	40 - GUAÍUBA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	104.725	100,00	TOTAL DA ÁREA	48.725	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REPÚBLICA DOMINICANA	36.516	34,87	1 ARGENTINA	48.725	100
2 ARGENTINA	29.560	28,23	2		
3 PERU	29.210	27,89	3		
4 ALEMANHA	9.439	9,01	4		
5			5		
TOTAL	104.725	100,00	TOTAL	48.725	100,00

41 - PARACURU	US\$F. O. B.	PART%	42 - PALHANO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	38.691	100,00	TOTAL DA ÁREA	16.355	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	38.691	100	1 HOLANDA	16.355	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	38.691	100,00	TOTAL	16.355	100,00

43 - PACOTI	US\$ F. O. B	PART%	44 - TRAIRI	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	9.709	100,00	TOTAL DA ÁREA	9.088	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 FRANÇA	9.709	100	1 PORTUGAL	9.088	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	9.709	100,00	TOTAL	9.088	100,00

45 - TEJUÇUOCA	US\$F. O. B.	PART%	46 - PACATUBA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	5.731	100,00	TOTAL DA ÁREA	4.756	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 MARTINICA	5.731	100	1 ALEMANHA	4.756	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	5.731	100,00	TOTAL	4.756	100,00

Fonte: Adaptado das estatísticas disponíveis no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – <http://www.mdic.gov.br/>.

ESTADO DO CEARÁ		PART%
TOTAL GERAL	1.274.315.570	100,00
TOTAL APRESENTADO	899.247.696	70,57

TABELA 2 – Principais Países Importadores do Ceará em 2011 por Cidade

1 - CAUCAIA	US\$F. O. B.	PART%	2 - FORTALEZA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	399.054.625	100,00	TOTAL DA ÁREA	349.014.360	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	366.801.244	91,92	1 ESTADOS UNIDOS	171.823.358	49,29
2 ESTADOS UNIDOS	10.134.720	2,54	3 SANTA LUCIA	26.525.919	7,61
3 ALEMANHA	9.410.239	2,36	4 HOLANDA	17.112.633	4,91
4 JAPAO	5.077.476	1,27	5 ARGENTINA	6.117.342	1,75
5 CANADÁ	1.464.396	0,37	6 CANADÁ	5.957.013	1,71
TOTAL	392.888.075	98,46	TOTAL	227.536.265	65,27

3 – MARACANAÚ	US\$ F. O. B	PART%	4 - CASCAVEL	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	204.600.652	100,00	TOTAL DA ÁREA	163.930.253	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	39.992.891	19,55	1 ESTADOS UNIDOS	43.652.791	26,63
2 ITÁLIA	18.134.286	8,86	2 ITÁLIA	31.457.380	19,19
3 PERU	16.991.826	8,3	3 CHINA	22.360.083	13,64
4 EQUADOR	16.409.310	8,02	4 HUNGRIA	17.370.343	10,6
5 MÉXICO	8.982.588	4,39	5 REPÚBLICA TCHECA	14.194.587	8,66
TOTAL	100.510.901	49,12	TOTAL	129.035.184	78,72

5 - SOBRAL	US\$F. O. B.	PART%	6 - ICAPUÍ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	157.766.851	100,00	TOTAL DA ÁREA	83.473.184	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	17.775.011	11,27	1 HOLANDA	38.233.622	45,8
2 PARAGUAI	15.377.349	9,75	2 REINO UNIDO	24.623.364	29,5
3 ESTADOS UNIDOS	14.854.822	9,42	3 ESPANHA	14.136.089	16,93
4 ANGOLA	8.017.265	5,08	4 ALEMANHA	2.079.967	2,49
5 MÉXICO	7.830.714	4,96	5 ESTADOS UNIDOS	1.890.042	2,26
TOTAL	63.855.161	40,48	TOTAL	80.963.084	96,98

7- ITAPAGÉ	US\$F. O. B.	PART%	8 - HORIZONTE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	62.264.894	100,00	TOTAL DA ÁREA	61.288.827	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	27.646.998	44,4	1 ARGENTINA	58.300.108	95,12
2 ESTADOS UNIDOS	14.188.676	22,79	2 PERU	1.728.111	2,82
3 ITÁLIA	8.724.671	14,01	3 URUGUAI	713.670	1,16
4 HONG KONG	2.941.650	4,72	4 ESTADOS UNIDOS	292.986	0,48
5 REPUB. DOMINICANA	1.688.592	2,71	5 COLÔMBIA	129.884	0,21
TOTAL	55.190.587	88,63	TOTAL	61.164.759	99,79

9 - URUBURETAMA	US\$F. O. B.	PART%	10 - AQUIRAZ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	43.069.423	100,00	TOTAL DA ÁREA	33.837.642	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	34.775.371	80,74	1 ESTADOS UNIDOS	17.899.979	53,02
2 HONG KONG	5.535.781	12,85	2 HOLANDA	3.294.195	9,76
3 HOLANDA	2.440.479	5,67	3 REINO UNIDO	1.966.702	5,83

4 CANADÁ	198.480	0,46	4 CANADÁ	1.552.664	4,6
5 MÉXICO	119.312	0,28	5 ESPANHA	1.285.253	3,81
TOTAL	43.069.423	100,00	TOTAL	25.998.793	77,02

11 - ITAREMA	US\$F. O. B.	PART%	12 - QUIXERAMOBIM	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	31.463.530	100,00	TOTAL DA ÁREA	27.803.044	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	12.644.775	40,19	1 REINO UNIDO	13.961.785	50,22
2 JAPAO	3.625.914	11,52	2 ARGENTINA	10.360.961	37,27
3 HOLANDA	2.688.385	8,54	3 HOLANDA	1.087.810	3,91
4 CHINA	2.669.954	8,49	4 NICARÁGUA	917.107	3,3
5 ALEMANHA	2.582.038	8,21	5 RÚSSIA	346.582	1,25
TOTAL	24.211.066	76,95	TOTAL	26.674.245	95,95

13 - UBAJARA	US\$ F. O. B	PART%	14 - PARAIPABA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	26.763.373	100,00	TOTAL DA ÁREA	24.925.310	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	14.258.845	53,28	1 ESTADOS UNIDOS	21.188.336	85,01
2 CHINA	8.863.397	33,12	2 HOLANDA	1.672.328	6,71
3 ALEMANHA	1.789.700	6,69	3 REINO UNIDO	1.217.600	4,88
4 HOLANDA	737.607	2,76	4 ALEMANHA	380.690	1,53
5 FRANÇA	549.121	2,05	5 ÁUSTRIA	243.681	0,98
TOTAL	26.198.670	97,90	TOTAL	24.702.635	99,11

15 - ARACATI	US\$F. O. B.	PART%	16 - QUIXERAMOBIM	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	21.174.937	100,00	TOTAL DA ÁREA	20.384.706	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	12.398.147	58,55	1 CHINA	20.384.706	100
2 HOLANDA	4.903.846	23,16	2		
3 ITÁLIA	1.111.045	5,25	3		
4 FRANÇA	794.182	3,75	4		
5 TAIWAN	413.310	1,95	5		
TOTAL	19.620.530	92,66	TOTAL	20.384.706	100,00

17 - EUSÉBIO	US\$F. O. B.	PART%	18 - ITAPIOCA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	16.914.403	100,00	TOTAL DA ÁREA	16.183.294	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 CHINA	4.301.321	24,76	1 ESTADOS UNIDOS	7.335.346	45,33
2 ALEMANHA	3.659.499	21,06	2 ARGENTINA	6.752.647	41,73
3 HOLANDA	1.962.001	11,29	3 REINO UNIDO	1.596.162	9,86
4 ESTADOS UNIDOS	1.378.243	7,93	4 CANADÁ	483.078	2,99
5 CANADÁ	1.036.089	5,96	5 ALEMANHA	16.061	0,1
TOTAL	12.337.153	71,00	TOTAL	16.183.294	100,00

19 - LIMOEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%	20 - JUAZEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	11.910.022	100,00	TOTAL DA ÁREA	6.503.966	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	5.692.320	47,79	1 MÉXICO	1.708.004	26,26

2 ALEMANHA	3.425.827	28,76	2 VENEZUELA	1.447.820	22,26
3 ESTADOS UNIDOS	1.607.988	13,5	3 ESTADOS UNIDOS	837.678	12,88
4 POLÔNIA	277.673	2,33	4 PARAGUAI	498.696	7,67
5 ESPANHA	203.237	1,71	5 EQUADOR	399.736	6,15
TOTAL	11.207.045	94,09	TOTAL	4.891.934	75,22

21 - BANABUIÚ	US\$F. O. B.	PART%	22 - MARANGUAPE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	6.219.050	100,00	TOTAL DA ÁREA	4.672.195	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 FRANÇA	3.845.137	61,83	1 ARGENTINA	1.374.462	29,42
2 ITÁLIA	1.135.031	18,25	2 BOLÍVIA	1.047.601	22,42
3 BÉLGICA	440.415	7,08	3 PARAGUAI	535.898	11,47
4 ARGENTINA	399.705	6,43	4 COSTA RICA	469.462	10,05
5 HOLANDA	196.464	3,16	5 VENEZUELA	269.066	5,76
TOTAL	6.016.752	96,75	TOTAL	3.696.489	79,12

23 - CAMOCIM	US\$ F. O. B.	Part%	24 - CRATO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	4.538.555	100,00	TOTAL DA ÁREA	3.961.064	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESPANHA	2.444.505	53,86	1 ESTADOS UNIDOS	2.766.245	69,84
2 ESTADOS UNIDOS	1.329.716	29,3	2 CANADÁ	211.631	5,34
3 JAPAO	341.679	7,53	3 RÚSSIA	207.905	5,25
4 FRANÇA	211.289	4,66	4 ESPANHA	199.074	5,03
5 HOLANDA	202.474	4,46	5 ALEMANHA	163.403	4,13
TOTAL	4.529.663	99,81	TOTAL	3.548.258	89,59

25 - JAGUARUANA	US\$F. O. B.	PART%	26 - ACARAÚ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	3.602.801	100,00	TOTAL DA ÁREA	2.700.588	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	2.067.507	57,39	1 ESTADOS UNIDOS	2.326.860	86,16
2 ALEMANHA	1.091.603	30,3	2 CHINA	256.425	9,5
3 ESTADOS UNIDOS	239.931	6,66	3 JAPAO	110.000	4,07
4 REINO UNIDO	78.976	2,19	4 REINO UNIDO	7.303	0,27
5 COSTA RICA	76.089	2,11	5		
TOTAL	3.478.017	96,54	TOTAL	2.700.588	100,00

27 – SENADOR POMPEU	US\$F. O. B.	PART%	28 - JUCÁS	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	1.287.452	100,00	TOTAL DA ÁREA	560.197	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	1.076.978	83,65	1 ARGENTINA	440.447	78,62
2 BOLÍVIA	210.474	16,35	2 COLÔMBIA	84.000	15
3			3 URUGUAI	23.350	4,17
4			4 PERU	12.400	2,21
5			5		
TOTAL	1.287.452	100,00	TOTAL	560.197	100,00

29 – SANTA QUITÉRIA	US\$F. O. B.	PART%	30 - JAGUARIBE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	464.384	100,00	TOTAL DA ÁREA	440.170	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ITÁLIA	252.820	54,44	1 ANGOLA	276.897	62,91
2 CHINA	157.144	33,84	2 CABO VERDE	137.238	31,18
3 TAIWAN	54.420	11,72	3 GUINÉ-BISSAU	26.035	5,91
4			4		
5			5		
TOTAL	464.384	100,00	TOTAL	440.170	100,00
31 - MARCO	US\$F. O. B.	PART%	32 - OCARA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	272.575	100,00	TOTAL DA ÁREA	261.000	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 MÉXICO	217.332	79,73	1 CHINA	255.600	97,93
2 PORTO RICO	55.243	20,27	2 ARGENTINA	5.400	2,07
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	272.575	100,00	TOTAL	261.000	100,00
33 - ITAITINGA	US\$ F. O. B.	PART%	34 - BARBALHA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	255.247	100,00	TOTAL DA ÁREA	232.428	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	255.247	100	1 CUBA	166.768	71,75
2			2 PARAGUAI	29.636	12,75
3			3 ARÁBIA SAUDITA	28.782	12,38
4			4 BOLÍVIA	7.242	3,12
5			5		
TOTAL	255.247	100,00	TOTAL	232.428	100,00
35 - BEBERIBE	US\$F. O. B.	PART%	36 - PACAJÚS	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	205.854	100,00	TOTAL DA ÁREA	193.078	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	194.658	94,56	1 PORTUGAL	99.275	51,42
2 REINO UNIDO	11.196	5,44	2 HOLANDA	91.207	47,24
3			3 ESTADOS UNIDOS	2.596	1,34
4			4		
5			5		
TOTAL	205.854	100,00	TOTAL	193.078	100,00
37 - PARACURU	US\$F. O. B.	PART%	38 - PACATUBA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	156.766	100,00	TOTAL DA ÁREA	97.277	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	152.107	97,03	1 REPUP. DOMINICANA	93.853	96,48
2 ESTADOS UNIDOS	2.591	1,65	2 PORTUGAL	3.424	3,52
3 PORTUGAL	1.848	1,18	3		
4 CANADÁ	220	0,14	4		
5			5		
TOTAL	156.766	100,00	TOTAL	97.277	100,00

39 - PALHANO	US\$F. O. B.	PART%	40 - ACARAPE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	87.780	100,00	TOTAL DA ÁREA	32.270	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	87.780	100	1 FRANÇA	32.270	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	87.780	100,00	TOTAL	32.270	100,00

41 - QUIXADÁ	US\$F. O. B.	PART%	42 – SÃO BENEDITO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	20.066	100,00	TOTAL DA ÁREA	19.417	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 BOLÍVIA	18.244	90,92	1 HOLANDA	19.417	100
2 PORTUGAL	1.822	9,08	2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	20.066	100,00	TOTAL	19.417	100,00

43 - PACOTI	US\$ F. O. B	PART%
TOTAL DA ÁREA	6.146	100,00
Principais países de destino		
1 FRANÇA	5.989	97,45
2 BÉLGICA	157	2,55
3		
4		
5		
TOTAL	6.146	100,00

Fonte: Adaptado das estatísticas disponíveis no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – <http://www.mdic.gov.br/>.

ESTADO DO CEARÁ		PART%
TOTAL GERAL	1.792.613.656	100,00
TOTAL APRESENTADO	1.395.185.384	77,82

TABELA 3 – Principais Países Importadores do Ceará em 2012 por Cidade

1 - CAUCAIA	US\$F. O. B.	PART%	2 - FORTALEZA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	348.746.724	100,00	TOTAL DA ÁREA	246.082.062	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	308.730.102	88,53	1 ESTADOS UNIDOS	80.987.322	32,91
2 ALEMANHA	16.148.866	4,63	2 HOLANDA	30.160.339	12,26
3 ESTADOS UNIDOS	11.620.193	3,33	3 NIGÉRIA	8.819.056	3,58
4 JAPAO	2.952.219	0,85	4 CANADÁ	7.758.365	3,15
5 COSTA RICA	2.795.936	0,8	5 ARGENTINA	6.567.598	2,67
TOTAL	342.247.316	98,14	TOTAL	134.292.680	54,57

3 - CASCAVEL	US\$ F. O. B	PART%	4 - SOBRAL	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	194.980.226	100,00	TOTAL DA ÁREA	182.287.539	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HUNGRIA	43.866.127	22,5	1 ESTADOS UNIDOS	19.767.843	10,84
2 ESTADOS UNIDOS	41.572.438	21,32	2 PARAGUAI	17.352.904	9,52
3 CHINA	23.622.822	12,12	3 ARGENTINA	13.468.780	7,39
4 ITÁLIA	22.180.491	11,38	4 COLÔMBIA	11.131.988	6,11
5 HONG KONG	20.846.520	10,69	5 BOLÍVIA	8.579.688	4,71
TOTAL	152.088.398	78,01	TOTAL	70.301.203	38,57

5 - MARACANAÚ	US\$F. O. B.	PART%	6 - ICAPUÍ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	163.411.383	100,00	TOTAL DA ÁREA	86.773.027	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	37.144.447	22,73	1 HOLANDA	39.409.340	45,42
2 ESTADOS UNIDOS	11.261.582	6,89	2 REINO UNIDO	28.130.674	32,42
3 MÉXICO	10.897.544	6,67	3 ESPANHA	12.363.627	14,25
4 EQUADOR	9.908.312	6,06	4 ALEMANHA	2.587.530	2,98
5 VENEZUELA	8.383.225	5,13	5 ITÁLIA	1.319.899	1,52
TOTAL	77.595.110	47,48	TOTAL	83.811.070	96,59

7 - URUBURETAMA	US\$F. O. B.	PART%	8 - HORIZONTE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	68.679.668	100,00	TOTAL DA ÁREA	41.707.642	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	47.130.893	68,62	1 ARGENTINA	39.923.379	95,72
2 HONG KONG	9.616.923	14	2 PERU	1.332.861	3,2
3 HOLANDA	4.452.107	6,48	3 URUGUAI	166.838	0,4
4 REPUB. DOMINICANA	3.771.918	5,49	4 PARAGUAI	119.215	0,29
5 EMI. ÁRABES UNIDOS	631.276	0,92	5 COLÔMBIA	78.127	0,19
TOTAL	65.603.117	95,51	TOTAL	41.620.420	99,80

9 - EUSÉBIO	US\$F. O. B.	PART%	10 - PARAIPABA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	33.628.851	100,00	TOTAL DA ÁREA	24.242.671	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 CHINA	7.835.874	23,3	1 ESTADOS UNIDOS	19.406.374	80,05
2 ALEMANHA	6.109.450	18,17	2 REINO UNIDO	1.968.099	8,12
3 ESTADOS UNIDOS	5.300.670	15,76	3 HOLANDA	1.380.447	5,69

4 JAPAO	3.110.967	9,25	4 CANADÁ	1.072.923	4,43
5 BÉLGICA	1.614.234	4,8	5 ÁUSTRIA	209.517	0,86
TOTAL	23.971.195	71,28	TOTAL	24.037.360	99,15

11 - QUIXERAMOBIM	US\$F. O. B.	PART%	12 - AQUIRAZ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	21.929.136	100,00	TOTAL DA ÁREA	21.836.951	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	11.374.027	51,87	1 ESTADOS UNIDOS	9.211.669	42,18
2 REINO UNIDO	6.072.901	27,69	2 CANADÁ	2.004.008	9,18
3 ESTADOS UNIDOS	1.752.142	7,99	3 HOLANDA	1.850.685	8,48
4 HOLANDA	820.043	3,74	4 FRANÇA	1.645.110	7,53
5 NICARÁGUA	631.936	2,88	5 REINO UNIDO	1.503.820	6,89
TOTAL	20.651.049	94,17	TOTAL	16.215.292	74,26

13 - ITAREMA	US\$ F. O. B.	PART%	14 - ARACATI	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	21.603.747	100,00	TOTAL DA ÁREA	20.666.551	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	9.616.154	44,51	1 ESTADOS UNIDOS	12.566.308	60,81
2 ALEMANHA	3.717.363	17,21	2 HOLANDA	5.013.495	24,26
3 HOLANDA	1.841.430	8,52	3 CANADÁ	724.747	3,51
4 JAPAO	1.642.087	7,6	4 ITÁLIA	665.501	3,22
5 CHINA	1.482.727	6,86	5 TAIWAN (FORMOSA)	293.508	1,42
TOTAL	18.299.761	84,7	TOTAL	19.263.559	93,22

15 - QUITERIANÓPOLIS	US\$F. O. B.	PART%	16 - UBAJARA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	19.565.000	100,00	TOTAL DA ÁREA	18.784.347	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 CHINA	19.565.000	100	1 ESTADOS UNIDOS	8.808.719	46,89
2			2 CHINA	7.011.963	37,33
3			3 ALEMANHA	1.355.079	7,21
4			4 HOLANDA	872.915	4,65
5			5 FRANÇA	725.750	3,86
TOTAL	19.565.000	100,00	TOTAL	18.774.426	99,94

17 - ITAPIPOCA	US\$F. O. B.	PART%	18 - ITAPAGÉ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	18.456.182	100,00	TOTAL DA ÁREA	14.572.549	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	10.777.279	58,39	1 REPUB. DOMINICANA	3.039.356	20,86
2 REINO UNIDO	3.424.769	18,56	2 EMI. ÁRABES UNIDOS	2.400.796	16,47
3 ARGENTINA	3.058.053	16,57	3 ALEMANHA	1.394.719	9,57
4 CANADÁ	768.052	4,16	4 FINLÂNDIA	974.223	6,69
5 PARAGUAI	138.834	0,75	5 REINO UNIDO	752.867	5,17
TOTAL	18.166.987	98,43	TOTAL	8.561.961	58,76

19 - LIMOEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%	20 - JUAZEIRO DO NORTE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	10.115.626	100,00	TOTAL DA ÁREA	8.128.220	100,00
Principais países de destino			Principais países de destino		
1 REINO UNIDO	4.573.902	45,22	1 VENEZUELA	2.357.358	29

2 ALEMANHA	2.349.875	23,23	2 MÉXICO	1.213.175	14,93
3 ESPANHA	1.093.165	10,81	3 SUÉCIA	1.076.069	13,24
4 POLÔNIA	1.064.397	10,52	4 ESTADOS UNIDOS	804.148	9,89
5 HOLANDA	404.561	4	5 BÉLGICA	422.143	5,19
TOTAL	9.485.900	93,78	TOTAL	5.872.893	72,25

21 - BANABUIÚ	US\$F. O. B.	PART%	22 - MARANGUAPE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	4.200.558	100,00	TOTAL DA ÁREA	4.013.697	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	2.259.829	53,8	1 ARGENTINA	1.560.437	38,88
2 FRANÇA	464.873	11,07	2 BOLÍVIA	476.750	11,88
3 BÉLGICA	459.227	10,93	3 PARAGUAI	362.192	9,02
4 ARGENTINA	396.970	9,45	4 VENEZUELA	269.779	6,72
5 ITÁLIA	223.332	5,32	5 COSTA RICA	243.526	6,07
TOTAL	3.804.231	90,57	TOTAL	2.912.684	72,57

23 - JAGUARUANA	US\$ F. O. B	PART%	24 - CRATO	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	3.753.221	100,00	TOTAL DA ÁREA	2.812.542	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 HOLANDA	2.752.417	73,33	1 ALEMANHA	1.287.679	45,78
2 ALEMANHA	802.232	21,37	2 ESTADOS UNIDOS	1.109.969	39,46
3 ESTADOS UNIDOS	158.922	4,23	3 SUÍÇA	134.227	4,77
4 COSTA RICA	39.650	1,06	4 FRANÇA	107.834	3,83
5			5 CANADÁ	63.612	2,26
TOTAL	3.753.221	99,99	TOTAL	2.703.321	96,1

25 - SENADOR POMPEU	US\$F. O. B.	PART%	26 - BEBERIBE	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	2.697.489	100,00	TOTAL DA ÁREA	1.635.211	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 FRANÇA	1.537.426	56,99	1 HOLANDA	1.628.008	99,56
2 ARGENTINA	1.102.887	40,89	2 ESTADOS UNIDOS	7.203	0,44
3 BOLÍVIA	46.020	1,71	3		
4 JAPAO	4.864	0,18	4		
5 CINGAPURA	2.081	0,08	5		
TOTAL	2.693.278	99,85	TOTAL	1.635.211	100

27 - JAGUARIBE	US\$F. O. B.	PART%	28 - PACAJÚS	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	682.625	100,00	TOTAL DA ÁREA	605.219	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ANGOLA	619.426	90,74	1 ALEMANHA	465.337	76,89
2 CABO VERDE	55.170	8,08	2 PORTUGAL	82.007	13,55
3 COLÔMBIA	6.225	0,91	3 HOLANDA	57.875	9,56
4 GRÉCIA	590	0,09	4		
5 CHILE	541	0,08	5		
TOTAL	681.952	99,9	TOTAL	605.219	100,00

29 - JUCÁS	US\$F. O. B.	PART%	30 - CAMOCIM	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	578.907	100,00	TOTAL DA ÁREA	552.264	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ARGENTINA	530.624	91,66	1 ESPANHA	473.064	85,66
2 URUGUAI	48.283	8,34	2 JAPAO	79.200	14,34
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	578.907	100,00	TOTAL	552.264	100,00

31 – SANTA QUITÉRIA	US\$F. O. B.	PART%	32 - PACATUBA	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	525.772	100,00	TOTAL DA ÁREA	503.085	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 CHINA	209.455	39,84	1 ARGENTINA	277.759	55,21
2 ITÁLIA	201.936	38,41	2 COLÔMBIA	103.394	20,55
3 REPÚBLICA TCHECA	109.414	20,81	3 BOLÍVIA	81.043	16,11
4 ESTADOS UNIDOS	4.967	0,94	4 SURINAME	36.327	7,22
5			5 PERU	4.562	0,91
TOTAL	525.772	100,00	TOTAL	503.085	100,00

33 - ACARAÚ	US\$ F. O. B	PART%	34 - PARACURU	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	279.000	100,00	TOTAL DA ÁREA	277.323	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 ESTADOS UNIDOS	279.000	100	1 HOLANDA	252.940	91,21
2			2 ESTADOS UNIDOS	24.159	8,71
3			3 CANADÁ	224	0,08
4			4		
5			5		
TOTAL	279.000	100,00	TOTAL	277.323	100,00

35 - MARCO	US\$F. O. B.	PART%	36 - CANINDÉ	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	89.368	100,00	TOTAL DA ÁREA	13.311	100,00

Principais países de destino			Principais países de destino		
1 PORTO RICO	89.368	100	1 NICARÁGUA	13.311	100
2			2		
3			3		
4			4		
5			5		
TOTAL	89.368	100,00	TOTAL	13.311	100,00

37 - PACOTI	US\$F. O. B.	PART%
TOTAL DA ÁREA	8.108	100,00

Principais países de destino		
1 FRANÇA	8.108	100
2		
3		
4		
5		
TOTAL	8.108	100,00

Fonte: Adaptado das estatísticas disponíveis no site do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – <http://www.mdic.gov.br/>.

ESTADO DO CEARÁ		PART%
TOTAL GERAL	1.589.425.802	100
TOTAL APRESENTADO	1.192.040.952	76,93

TABELA 4 – Distância dos Países Importadores em Relação à Fortaleza em Km (Cálculo Linear)

Países	Distância de Fortaleza CE/km	Países	Distância de Fortaleza CE/km
INDONÉSIA	17.456	ITÁLIA	7.292
TAIWAN	16.920	BÉLGICA	7.279
AUSTRÁLIA	16.481	REINO UNIDO	7.244
HONG KONG	16.440	SUÍÇA	7.234
JAPAO	16.418	IRLANDA	6.912
CINGAPURA	15.840	FRANÇA	6.809
MALÁSIA	15.654	ANGOLA	6.347
CHINA	14.914	ESPANHA	5.994
RÚSSIA	12.849	CONGO	5.961
ÍNDIA	12.828	PORTUGAL	5.722
EMI. ÁRABES UNIDOS	10.443	NICARÁGUA	5.461
BAHREIN	10.106	NIGÉRIA	5.379
AZERBAIJAO	9.947	COSTA RICA	5.266
ARÁBIA SAUDITA	9.541	CHILE	4.483
FINLÂNDIA	9.174	ARGENTINA	4.342
LÍBANO	8.812	EQUADOR	4.336
CANADÁ	8.592	REPÚBLICA DOMINICANA	4.329
SUÉCIA	8.580	PERU	4.195
POLÔNIA	8.264	PORTO RICO	3.918
HUNGRIA	8.011	COLÔMBIA	3.821
DINAMARCA	7.954	URUGUAI	3.711
REPÚBLICA TCHECA	7.866	VENEZUELA	3.317
GRÉCIA	7.792	BOLÍVIA	3.239
ÁUSTRIA	7.588	MARTINICA	3.210
ESTADOS UNIDOS	7.583	SANTA LUCIA	3.159
ALEMANHA	7.561	GUINÉ-BISSAU	3.135
MÉXICO	7.495	PARAGUAI	2.986
HOLANDA	7.493	CABO VERDE	2.710

Fonte: Calculado com base no site Travelmath – <http://www.travelmath.com/>.

REFERÊNCIAS

- BECKERMAN, W. Distance and the pattern of intra-european trade. **The review of economics and statistics**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 31-40, 1956.
- BLACK, S; MENDENHALL, M. The u-curve adjustment hypothesis revisited a review and theoretical framework. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 225-247, 1991.
- BREWER, P. Operationalizing psychic distance: a revised approach. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 44-66, 2007a.
- BREWER, P. Psychic distance and AUSTRÁLIA An export market selection. **AUSTRÁLIA Journal of Management**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 73-95, June 2007b.
- BROUHERS, K. D.; BROUHERS, L. E. Explaining the national cultural distance paradox. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 32, n. 1, p. 177-189, 2001.
- CHILD, J.; HONG Ng, S.; WONG, C. Psychic distance and internationalization – evidence from Hong Kong firma. **Int. Studies of Mgt. & Org.**, [S. l.], v. 32, n. 1, spring, p. 36-56, 2002.
- DISDIER, A.; Head, K. The puzzling persistence of the distance effect on bilateral trade. **The review of economics and statistics**, v. 90, n. 1, p. 37-48, Feb. 2008.
- DOW, D. A note on psychological distance and export market selection. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 51-64, 2000.
- DOW, D.; LARIMO, J. Challenging the conceptualization and measurement of distance and international experience in entry mode choice research. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 74-98, 2009.
- EVANS, J.; MAVONDO, F.T. Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 33, n. 3, p. 515-532, 2002.
- EVANS, J.; MAVONDO, F. T.; BRIDSON, K. Psychic distance: antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 32-63, 2008.
- FERREIRA, I. A influência da distância cultural na escolha do IDE adequado no processo de internacionalização das empresas – uma visão teórica. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 147-169, jan./abr. 2011.
- GHEMAWAT, P. Distance still matters – the hard reality of global expansion. **Harvard Business Review**, [S. l.], p. 137-147, Sept. 2001.
- GOMEZ-MEJIA, L. R.; PALICH, L. E. Cultural diversity and the performance of multinational firms. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 309-335, 1997.
- GUERIN, S. S. The role of geography in financial and economic integration: a comparative analysis of foreign direct investment, trade and portfolio investment flows. **World Economy**, [S. l.], v. 29, n. 2, p. 189-209, 2006.
- HASSEL, L. G.; CUNNINGHAM, G. M. Psychic distance and budget control of foreign subsidiaries. **Journal of International Accounting Research**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 79-93, 2004.
- HENNART, J.; LARIMO, J. The impact of culture on the strategy of multinational enterprises: does national origin affect ownership decisions? **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 515-538, 1998.
- HOSSEINI, H. Psychic distance, psychic distance paradox and behavioral economics: modeling MNC entry behavior in foreign markets. **The Journal of Socio-Economics**, [S. l.], v. 37, p. 939-948, 2008.
- HUTZSCHENREUTER, T.; VOLL, J. C.; VERBEKE, A. The impact of added cultural distance and cultural diversity on international expansion patterns: a penrosean perspective. **Journal of Management Studies**, [S. l.], v. 48, n. 2, p. 305-329, Mar. 2011.
- JOHNSTON, W. J.; KHALIL, S.; JAIN, M.; CHENG, J. M. Determinants of joint action in international channels of distribution: the moderating role of psychic distance. **Journal of International Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 34-49, 2012.
- LEITÃO, C. S. Ceará de corpo e alma: um olhar contemporâneo de 53 autores sobre a Terra da Luz. In Chaves, G. (Org.) **Nomadismo, diáspora e aventura: uma reflexão acerca do imaginário cearense a partir das práticas de comércio**. Fortaleza: Instituto do Ceará (Histórico, Geográfico e Antropológico), 2002.
- MITRA, D.; GOLDRER, P. N. Whose Culture Matters? Near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 39, p. 350-365, Aug. 2002.
- MOROSINI, P.; SHANE, S.; SINGH, H. National Cultural Distance and cross-border acquisition performance. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 29, n. 1, p. 137-158, 1998.
- O'GRADY, S.; LANE, H. The psychic distance paradox. **Journal of**

- International Business Studies**, v. 27, n. 2, p. 309-333, 1996.
- OJALA, A.; TYRVÄINEN, P. Market entry and priority of small and medium-sized enterprises in the software industry: an empirical analysis of cultural distance, geographic distance, and market size. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 123-149, 2007.
- SRIVASTAVA, R. K.; GREEN, R. T. Determinants of bilateral trade flows. **Journal of Business**, [S.l.], v. 59, n. 4, pt. 1, p. 623-640, 1986.
- SOUSA, C. M. P.; BRADLEY, F. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 49-70, 2006.
- SOUSA, C. M. P.; BRADLEY, F. Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 5-6, p. 467-488, 2008.
- SOUSA, C. M. P.; LENGELER, J. Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. **Journal of Marketing Management**, [S.l.], v. 5, n. 5-6, p. 591-610, 2009.
- TANURE, B.; BARCELLOS, E. P.; FLEURY, M. T. L. Psychic distance and the challenges of expatriation from Brazil. **The international Journal of Human Resource Management**, [S.l.], v. 20, n. 5, p. 1039-1055, May 2009.
- Sites:**
 DICIONÁRIO DE PORTUGUÊS. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=psíquico&CP=138996&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=50>>. Acesso em: 18 nov. 2012.
- MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/index.php?area=5>>. Acesso em: 14 maio 2013.
- TRAVELMATH. Disponível em: <<http://www.travelmath.com/>>. Acesso em: 26 maio 2013.