

Competitividade das Empresas Brasileiras no Mercado Internacional: Estratégias através de Novos Indicadores Mercadológicos

Francisco Alves
fcoalves@ig.com.br
UDE

Resumo: A adoção de novos indicadores técnicos-econômicos, em escala internacional têm causado rápidas transformações, intensificando a globalização dos mercados e o aumento da competição econômica entre as nações. A exigência dos mercados e o próprio reordenamento geo-político do mundo, faz com que as empresas nacionais, procurem novas alternativas produtivas, analisando as conseqüências e otimizando resultados, no sentido de buscar a sobrevivência dentro desse novo quadro que se apresenta. Para isso, é preciso adotar estrategicamente releituras de indicadores que se configuram em elementos chaves para se atingir as metas e os objetivos organizacionais, sem desconsiderar, no entanto, as teorias que regem o comércio internacional. Pergunta-se: Quais são esses indicadores? Como esse conjunto de elementos contribuem para o sucesso no processo de internacionalização do mercado brasileiro? O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório, descritivo de natureza positivista e qualitativa, onde foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, com uma abordagem reflexiva analítica, tendo como principal técnica utilizada: consultas a fontes secundárias de dados.

Palavras Chave: indicadores - , estratégias - mercado internaciona - -

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se de longo tempo que o comércio internacional é um dos fatores predominantes para o desenvolvimento de uma nação, quando, com a queda do muro de Berlim, a derrocada do poderio soviético, a criação de blocos econômicos, a quebra sistemática das barreiras comerciais e a abertura ao comércio exterior de nações anteriormente fechadas ao mercado global, tornaram-se centros de negócios em potencial para a oferta dos diversos produtos e serviços que assolam o planeta.

O Brasil, por sua vez, não ficou à parte das transformações econômicas mundiais. Com o fim da reserva de mercado, decretado durante o governo Collor, as empresas nacionais iniciaram a década de 90 num contexto competitivo nunca visto antes. O produto nacional deveria nivelar-se em qualidade ao produto estrangeiro, para competir nos mercados interno e externo.

Acordos de comercialização firmados entre as nações como o Mercosul, União Européia, APEC, ASEAN e NAFTA, conduz o mundo a um grande mercado de produtos unificados, onde levaram e levarão vantagens as empresas que melhor se adequaram ao novo contexto organizacional e mercadológico.

Além desses fatores, a efervescência do capitalismo globalizado, mesmo considerando suas críticas, aliada a quebra de fronteiras territoriais do mercado consumidor, também abriram espaços para aquisições, fusões e alianças de suas empresas. Grandes transações foram e estão sendo realizadas, envolvendo elevados montantes de capitais, e proporcionando a formação de grandes (blocos) empresariais, com diversificação de negócios.

Diante desses fatos e constatando-se a necessidade da adoção de novos indicadores mercadológicos para que haja a completa inserção no processo de internacionalização das empresas brasileiras, sem desconsiderar, no entanto, as existentes teorias do comércio internacional, pergunta-se:

- Quais são esses indicadores?

- Como esse conjunto de elementos contribuem para o sucesso no processo de internacionalização do mercado brasileiro?

O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório, descritivo de natureza positivista e qualitativa, onde foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, com uma abordagem reflexiva analítica, tendo como principal técnica utilizada: consultas a fontes secundárias de dados.

2 TEORIAS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Para que se entenda a importância do ingresso das nações no mercado internacional, e conseqüentemente a utilização de novos instrumentos de inserção, é necessário que se compreenda primeiramente sua evolução, causas e efeitos ao longo do tempo.

Com a evolução e a fixação do homem em sociedade, suas necessidades aumentaram e apenas a subsistência não era mais suficiente, ou seja, o homem necessitava de outras mercadorias ou produtos para satisfazer seu desejo, iniciando dessa forma, um comércio primitivo chamado de escambo, isto é, trocas individuais de mercadorias que estivessem em excesso por outras que lhe fossem necessárias ou que não tivessem ou não pudessem produzi-las por algum motivo. Nota-se, nesse contexto, através da evolução da história, que estava nascendo naturalmente a teoria do comércio entre os homens e por conseguinte, o embrião das primeiras e atuais teorias do comércio entre as nações, conhecido como comércio internacional.

Hoje, no mundo globalizado, as empresas buscam em outros países, novos mercados que lhes proporcionem melhores oportunidades de negócios, e , conseqüentemente, maiores valores agregados, uma vez que o mundo está mudando a toda hora. O que era verdade ontem , hoje pode ser negado. O dinamismo da globalização é algo vertiginoso.

Sobre o assunto , Vasquez diz:

A globalização internacional da economia faz com que os países intercambiem bens e serviços com mais rapidez, num fluxo que tende a ser cada vez mais ágil e interativo. Formam-se grupos regionais, as alianças, para que os países, unidos nos mesmos objetivos, possam disputar com maiores possibilidades de sucesso sua fatia no bolo. E as empresas, como os governos, devem estar preparadas para essa nova era, para enfrentar os novos desafios que se apresentam no dia-a-dia de suas atividades. (Vasquez 2004, p.17)

Silva ratifica:

A economia globalizada é o resultado do processo de abertura e interligação das economias, principalmente, por meio da eliminação de restrições alfandegárias, que são eliminação de reservas de mercado e da proibição de importar certos produtos, como também por meio de restrições tributárias, que se configuram como diminuição de impostos sobre produtos importados. (Silva 2002, p. 17).

Kotler declina:

O panorama econômico foi profundamente alterado pela tecnologia e pela globalização. Hoje, as empresas de qualquer lugar podem concorrer em qualquer lugar (...) A globalização está nos dizendo que as empresas vão transferir sua produção para lugares mais baratos e trarão produtos para dentro de um país a preços menores do que os cobrados pelos vendedores domésticos. (Kotler, 2005, p. 12)

E Porter complementa:

A inovação, em termos estratégicos, é definida no mais amplo sentido. Inclui não só as novas tecnologias mas, também, novos métodos ou maneiras de fazer as coisas que, por vezes, parecem lugares-comuns. A inovação pode manifestar-se no projeto de novos produtos, em novo processo de produção, nova abordagem do marketing ou nova maneira de treinar ou organizar. Pode envolver, praticamente, qualquer atividade na cadeia de valores. (Porter 2004, p. 648)

Essa fusão de economias, além de ser o resultado dessas medidas, são frutos de algumas tendências como a expansão das empresas multinacionais e a formação de blocos econômicos, que estão respaldadas em teorias que dão suporte técnico e político ao comércio internacional.

Sobre o assunto, Krugman e Obstfeld diz que:

os países participam do comércio internacional por duas razões básicas, cada uma delas contribuindo para seus ganhos de comércio. Primeiro, os países comercializam porque são diferentes uns dos outros (...) Segundo, os países comercializam para obter economias de escalas de produção. (Krugman e Obstfeld 2002, p. 13)

O que os autores expressam é que se cada país produz apenas uma variedade limitada de bens, ele pode produzir cada um desses bens em uma escala maior e, portanto, mais eficientemente do que se tentasse produzir de tudo, como também utilizando novas ferramentas, que não as tradicionais, para melhorar, implementar ou diferenciar-se dentre os concorrentes.

Os padrões e critérios de comércio internacional são bastante complexos, tornando-se necessário buscar modelos que simplifiquem estas relações.

Para melhor compreensão, serão apresentados conceitos de quatro modelos de relações de comércio internacionais, segundo visão de Krugman e Obstfeld (2002: p. 14-162), como forma de fundamentar teoricamente o tema em estudo:

1º) O “Modelo Ricardiano” retrata a produtividade do trabalho e as vantagens comparativas. David Ricardo introduziu o conceito de vantagens comparativas no início do século XIX, para mostrar que o comércio internacional é estritamente o resultado das diferenças internacionais na produtividade do trabalho e de bens, onde cada país pode beneficiar outros ou a si mesmo, produzindo bens nos quais possuem vantagens comparativas. Isto quer dizer que um país pode se destacar por possuir um ou mais fator de produção que determina a sua economia doméstica frente ao comércio exterior e vice-versa.

2º) O “ Modelo dos Fatores Específicos” foi desenvolvido por Paul Samuelson e Ronald Jones. Este modelo permite a distinção entre fatores de propósito geral que podem se mover entre setores e fatores que são específicos em uso particulares, já que as diferenças nos recursos podem levar os países a ter curvas de oferta relativa diferentes e , portanto, levar à trocas

internacionais. Neste caso em particular, os economistas preferem tratar problemas como o da distinção de renda diretamente, em vez de permitir que ela interfira nos fluxos comerciais.

3º) O “ Modelo de Heckscher-Ohlin “ , mostra que as diferenças no comércio respaldadas pelas vantagens comparativas, são influenciadas pela **abundância relativa** dos fatores de produção e pela tecnologia da produção, que por sua vez, influencia a **intensidade relativa** com a qual fatores diferentes de produção são usados na produção de bens diferentes. Krugman e Obstfeld (2002: p. 69) afirma que “ uma das teorias mais importantes da economia mundial é a de que o comércio internacional é conduzido basicamente por diferenças entre os recursos dos países”, deixando claro que o mecanismo entre as proporções nas quais fatores diferentes de produção estão disponíveis em países diferentes, determinando também em que proporções esses fatores são utilizados para produzir bens diferentes, e que por isto também é chamada de “ Teoria das Proporções e Fatores”; e,

4º) O “ Modelo de Análise do Comércio Baseado em Economias de Escala “ se define por dois tipos: as economias de escala externas, que ocorrem quando o custo por unidade depende do tamanho da indústria, mas não necessariamente do tamanho de qualquer firma que compõe aquela indústria; e, as economias de escalas internas, que ocorrem quando o custo por unidade depende do tamanho de uma firma individual, mas não necessariamente de toda indústria. Ambas são geradoras de causa e efeito importantes no comércio internacional.

Estas explicações sobre algumas das mais importantes teorias do comércio internacional serve neste estudo para mostrar que existem critérios reguladores que permitem a criação de um mercado integrado que se apresenta maior que o mercado de qualquer país e, portanto, torna possível oferecer simultaneamente aos consumidores uma variedade maior de produtos a preços mais baixos, gerando uma garantia de sobrevivência dentro da competitividade do mercado global.

3 INDICADORES DE SOBREVIVÊNCIA MERCADOLÓGICA PARA O SÉCULO XXI.

Qualquer indicador que esteja listado nesse estudo, tem suma importância com o tema abordado, mas talvez o que aparentemente tenha maior ligação com a sobrevivência das empresas, inclusive no cenário internacional, seja a competitividade, razão pela qual está sendo incluída primeiramente.

a) COMPETITIVIDADE

De acordo com Baumann (2001, p. 94), a palavra “competitividade”, popularizou-se no início da década de 80. De lá para cá, como todo neologismo, ela adquiriu múltiplos significados. Nesse estudo, ela se relaciona com as formas recentes de mercado.

Ainda segundo Baumann (2001, p. 98), “ uma economia é competitiva na produção de uma determinada mercadoria, quando consegue pelos menos igualar padrões de eficiência vigentes no resto do mundo, quanto à utilização de recursos e à qualidade do bem”.

Portanto, competitividade internacional, consiste na capacidade adquirida pelos agentes econômicos para acompanhar o ritmo do progresso tecnológico, quando utiliza eficientemente os instrumentos disponíveis pela sociedade contemporânea.

Os níveis de competitividade de uma economia, também podem depender de uma estreita articulação entre as estratégias adotadas pelos agentes privados e a conduta do governo, onde os primeiros buscam competitividade através da busca do progresso tecnológico, mudando o perfil de funcionamento de suas empresas, promovendo a difusão de novas rotinas produtivas e possibilitando associações entre empresas. Por outro lado, os governos têm sido forçados a abandonar gradativamente as formas clássicas de protecionismo e buscar novos mecanismos de cooperação internacional, renovando o estilo de gestão dos recursos públicos.

Conclui-se portanto, que competitividade é, fusão da adequação das estratégias das empresas individualmente ao padrão de concorrência vigente no mercado, como diferencial de permanência no mercado global.

b) CONHECIMENTO

Quem se confronta com o problema da educação nos dias de hoje, vai deparar-se em primeiro lugar, com uma sociedade diferente em relação ao saber. A cada dia que passa, as pessoas ficam mais conscientes do papel central que tem o saber nas sociedades pós-industriais, uma vez que o conhecimento tecnológico, cientificamente mediado, se transformou na fonte mais importante de produção de riquezas. Sendo assim, o conhecimento encontra-se no centro do processo produtivo.

As consequências mais imediatas são em relação ao trabalho, já que mudaram, radicalmente as exigências para obtenção do mesmo, o que provocou uma divisão na classe trabalhadora e nas novas relações da informação e do saber.

Se por um lado, temos o centro do mundo do trabalho constituído por artesãos eletrônicos, o trabalhador polivalente, altamente qualificado, com horários flexíveis, maior autonomia no âmbito da produção imediata e necessidade de reciclagem permanente, uma vez que a iniciativa e a criatividade incorporadas ao processo de trabalho exigem maior conhecimento da atividade exercida; por outro lado, está a periferia constituída de trabalhadores de pouca qualificação, ou quase nenhuma, com ocupação às vezes, apenas em tempo parcial, se constituindo numa força de trabalho instável.

A realidade que se apresenta, estabelece assim, uma nova relação entre produção e conhecimento, de modo que a inclusão ou exclusão do indivíduo no mercado de trabalho vai depender sempre mais do conhecimento. Significa dizer que do conhecimento dependem agora,

as chances de vida nas sociedades de mercado, pois os trabalhadores competitivos, ou seja, aquele da alta qualificação, se tornou essencial para o sistema produtivo, uma vez que responde às exigências de inovação, de qualidade, de competitividade, e , portanto, de sobrevivência das empresas.

Sobre o assunto Drucker (1998, p.50) afirma que: “ O crescimento econômico (nos países desenvolvidos) não poderá mais ser proveniente do aumento de trabalhadores ou de demanda. Ele só será viável a partir de um aumento sensível e contínuo da produtividade do conhecimento”.

Pensando nisso, é que a empresa moderna tem favorecido em seu âmbito interno, uma constante educação organizacional e continuada na prática, já que ela só conseguirá fazer mudanças se entrar num processo de acompanhamento e assimilação de conhecimento.

c) INFORMAÇÃO

Existem dois tipos de informações que interessam à empresa do futuro, de acordo com o pensamento de DRUCKER (1995, p. 35):

1ª. – àquelas que oferecem dados para as direções táticas da mesma, as quais revelam o estado atual da empresa, e que podem ser a respeito dos conhecimentos básicos para o seu funcionamento (contabilidade, custos, compra e venda), sobre produtividade, sobre competência, sobre alocação de recursos; e,

2ª. – àquelas que, para atender estrategicamente os procedimentos acima, buscar competitividade e lucratividade, precisa de outros tipos de informações, às quais encontram-se no ambiente externo da empresa e que diz respeito às oscilações do mercado, ao atendimento satisfatório de clientes internos e externos, das tecnologias modernas, das finanças e das mudanças da economia mundial.

Estas informações podem estar ao alcance da empresa, através de fontes externas, como: banco de dados, publicações especializadas, relatórios, trabalhos científicos, Internet, congressos e palestras. Um sistema de informação adequado precisa incluir dados que levem os executivos a questionar. Drucker (1995, p. 37) , diz que: “ as empresas podem e devem gerar seu próprio banco de dados, até como forma de divulgar e permitir que seus funcionários tenham a oportunidade de participar do processo organizacional como um todo e possa se atualizar constantemente sobre as mudanças que ocorrem no mundo dos negócios”.

Drucker enfatiza que antigamente, nos seus escritos, defendia a empresa como sendo “ uma organização com o fim de criar riquezas”. Hoje, ele dizia que, empresa “é uma organização

que adiciona valor e cria riquezas, e que o importante não são as ferramentas que trazem as informações, mas os conceitos por trás delas”.

d) MÃO – DE – OBRA ESPECIALIZADA

Hoje, no mundo dos negócios, o capital é apenas um dos recursos-chave da organização. Na realidade, os recursos mais escassos são as pessoas bem capacitadas.

Todos os dias a competência profissional pode ser exercitada, através das capacidades e habilidades humanas, e estas são importantes para o alcance dos objetivos organizacionais e para o sucesso da empresa, e como consequência, para a sua sobrevivência.

Toffler (Apud Drucker, 1995, p. 87), diz que: “ para sobreviver, para evitar o que chamamos choque do futuro, o indivíduo precisa se tornar infinitamente mais adaptável e capacitado do que antes. Ele precisa, antes de mais nada, compreender a transitoriedade, e isso só com a educação é possível”.

Parece que o pensamento de Drucker daquela época, continua bem atual nos dias de hoje, fazendo contraponto com os atuais índices de empregabilidade pelos quais passa o Brasil, por conta da deficiente política educacional adotada.

Já Drucker (1995, p. 33), em relação à empresa e seu contingente de trabalhadores, diz que a rápida mudança baseada no conhecimento impõe um claro imperativo: “ toda a organização, precisa incorporar a gestão da mudança em sua própria estrutura, propiciando educação continuada e especializada `as suas pessoas”.

Bruner reforça:

[...] O sucesso das empresas depende da maneira como aproveitam a capacidade mental dos seus recursos humanos. Na velha estrutura, o diretor executivo ou o responsável pelo planejamento estratégico estabelecia a direção da empresa. No novo modelo, contudo, a direção é definida por toda a organização. (Bruner 2003, p. 271)

Hamel e Prahalad (Apud Bruner et all, 2003, p. 271) conclui: “ é o amálgama da inteligência e da imaginação coletiva de todos os gerentes e empregados que devem possuir a visão ampliada do significado de ser estratégico”.

Portanto, tanto os indivíduos, quanto as empresas, para serem estrategicamente competitivos, devem buscar capacitar-se profissionalmente cada vez mais, pois o mundo do

trabalho hoje, só pode primar por competitividade e sobrevivência, se desenvolver rapidez com competência e solução de problemas com eficácia e eficiência.

e) TECNOLOGIA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A tecnologia tem tornado obsoletos os empregos, ao substituir o mundo de mudanças lentas das coisas pelo mundo muito mais veloz das transmissões de dados.

Naisbitt, no seu modelo mental 11, adverte:

A tecnologia é um capacitador considerável, porém apenas em equilíbrio com nossas necessidades, habilidades e com nossa natureza humana.

Cada pedra lançada na água gera ondulações, cada tecnologia nova traz conseqüências que raramente são exploradas. Sempre que uma delas for lançada, adote como regra perguntar: o que será acentuado? O que será diminuído? O que será substituído? Que oportunidades ela oferece? (Naisbitt 2007, p. 128),

Drucker, considerado o maior estudioso do mundo dos negócios, mostra como o comércio eletrônico e a Internet estão transformando as empresas, o trabalho e a economia, dada a evolução e os mecanismos utilizados pelo trabalho da tecnologia da informação:

O comércio eletrônico, via Internet, hoje com perspectivas de ser o mais importante e o maior canal de distribuição de bens, riquezas e serviços do mundo, já está e tenderá mais ainda a provocar transformações profundas na economia dos mercados e nas estruturas de indústrias inteiras, nos serviços e nos fluxos, na segmentação, nos valores e no comportamento dos consumidores, nos mercados de trabalho e de empregos, e por que não dizer, na sociedade, na política e na visão que as pessoas terão do mundo. (Drucker 1995, p. 112),

Parece que Drucker queria dizer que todos os segmentos sofreriam mudanças radicais mediante esse processo, essa evolução da tecnologia da informação, que tem como princípio ativo, o intercâmbio cada vez maior de informações sobre tudo o que acontece na esfera global.

Na perspectiva de Drucker, é certo que outras tecnologias, ainda mais importantes, irão surgir, talvez de forma repentina, levando à criação de outras indústrias, outros modelos e processos. Ela afirma que um segmento novo e futurista, já está entre estas perspectivas e é real: a biotecnologia.

No Brasil isso já é uma realidade e sobre o assunto Ferraz confirma:

Enquanto todo o mundo corre atrás do etanol, uma das maiores usinas do país faz diferente: entrou no mundo da biotecnologia e está produzindo, com base na cana, alimentos que valem até 100 vezes o preço do açúcar (...) Os microorganismos (levedura) são a base de produção de sabores pelos quais a indústria internacional de alimentos paga muito mais do que o preço do açúcar (...) Os pesquisadores paulistas trabalham em associação com especialistas estrangeiros, trocando imagens de microscópio em tempo real. (Ferraz 2007, p. 45)

Portanto estar conectado com as tendências das novidades da tecnologia e da tecnologia da informação e usá-las de forma sistemática no processo de inserção da empresa no mercado globalizado, são exigências para a sobrevivência dessas corporações.

f) QUALIDADE TOTAL

Seria necessário elaborar uma enciclopédia para narrar todos os aspectos relacionados à questão de qualidade total desde a sua mais remota origem, mas nesse estudo, ela será mencionada apenas como forma de enfatizar que a empresa para adquirir novos mercados e ser competitivo, deve primar antes de tudo, em oferecer produtos e serviços com qualidade. Ela costuma ser destacada como uma filosofia produtiva e, às vezes também, como uma nova cultura, que tem origem na sociedade japonesa.

A questão é que para o empresário, a qualidade só pode significar alguma coisa no mundo dos negócios, se ela for mensurável e qualificável. Ela é necessária e, como tantas outras coisas necessárias, não é grátis. Ela tem custos em duplo sentido: no que se refere a qualidade na produção, que envolve investimento em tecnologia de ponta e na matéria-prima de boa qualidade, e no que se refere à qualidade nos serviços, que envolve produção de conhecimentos.

Campos (1998, p. 31), define um produto ou serviço de qualidade, “como sendo aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo, às necessidades do cliente”.

Outra definição de Campos (1998, p. 34), diz que “qualidade total são todas aquelas dimensões que afetam a satisfação das necessidades das pessoas e, por conseguinte, a sobrevivência da empresa”.

É preciso que os gestores estejam constantemente prontos para inovar, se pretendem sobreviver explorando a mudança como oportunidade de negócios, pois quem trabalha com inovação, antecipa com previsibilidade as necessidades do mercado, oferta mais qualidade nos produtos e nos serviços fornecidos, controla custos e acima de tudo, tem o domínio dos detalhes de sua atividade.

Portanto, desenhar o futuro preparando as estratégias do presente para que este futuro se torne uma novidade palpável, significa usar as idéias de qualidade total efetivamente, tornando a satisfação do consumidor o foco e o objetivo do negócio.

g) MARKETING

O marketing teve início na década de 50, todavia sua história embrionária poderia ser contada a partir das atividades comerciais de troca da antiga Mesopotâmia, dos fenícios e dos

egípcios, passando pelos gregos, árabes, romanos, depois portugueses, espanhóis e holandeses. Estes últimos, durante a dominação do território brasileiro.

Hoje, com a crescente necessidade de adaptação das empresas a novas situações, a chave do sucesso dessas corporações, com certeza é saber interligar técnicas de marketing às necessidades do mercado em contínuo estado de mudanças.

Campos, diz que marketing :

[...] é a entrada e saída da qualidade(...) Ele é diretamente responsável pela qualidade perante o consumidor(...) A função principal do marketing é primeiro gerar expectativa adequada à real configuração do produto ou do serviço, procurando torná-lo tangível. Em segunda instância é a de prover condições mais adequadas de uso em relação à expectativa gerada. É o que chamamos de gerenciamento de expectativa. (Campos 1998, p. 131),

Kötler (2005, p. 13) diz que marketing, “ é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos”.

Sendo assim, satisfazer o cliente está se tornando um instrumento de consecução de resultados cada vez mais caros. A busca de diferenciação como forma de garantir o poder de mercado, a criação de valor e a conseqüente satisfação do cliente podem ter por efeito elevação de custos, exigindo da empresa mais efetividade nas ações de marketing.

Lembrando que os dois elementos que figuram como ponto de partida para a definição da estratégia competitiva, os quais compõem o binômio produto-mercado, fazem parte integrante do processo estratégico de marketing, os quais as empresas devem tê-las como regra para o sucesso no mercado global.

h) GERÊNCIA PARTICIPATIVA

Decorrente do processo de globalização da economia, emerge um novo perfil e um novo conceito de gerência, que vai além do simples domínio de habilidades motoras e da disposição para cumprir tarefas, passando a incluir ampla formação geral e sólida base tecnológica, não bastando mais que o profissional saiba só “fazer”, é preciso também “conhecer” e, acima de tudo, “ aprender a aprender”.

O trabalhador com tarefas de gerenciar tem que ir mais além, pois esse novo perfil valoriza traços dentro da gerência participativa, como iniciativa, raciocínio lógico e discernimento, que são atitudes valorizadas pelas empresas modernas, as quais se mostram empenhadas em assumir responsabilidades no processo de qualificação e re-qualificação de seus ativos humanos.

Sobre o tema Senge (1998, p.57) opina: “ o futuro pode se basear em modos mais antigos – e mais naturais – de organização, ou seja, comunidades de líderes diferentes e eficazes que permitam e estimulem suas organizações a aprender com a cabeça, o coração e as mãos”.

A recuperação e valoração de competência, que além de representar interesse das empresas em atender ao processo de inovação tecnológica e organizacional, envolve também uma dimensão de cidadania que extrapola os muros da empresa e as fronteiras dos países as quais estão ligadas diretamente às atividades gerenciais, que fomentarão a capacidade e a motivação inter-organizacional.

Para que essa capacidade e essa motivação sejam sentidas e observadas efetivamente no trabalho do gestor e por todos que a ele estejam subordinados, Chiavenato ensina:

É necessário que este, apoiado pela administração geral da empresa, proporcione um sistema de comunicação capaz de integrar todos os participantes, para fortalecer a consonância entre a motivação e o desempenho(...) deve proporcionar treinamento e desenvolvimento de seu pessoal, bem como otimizar a sua eficiência e eficácia, tendo como mola mestra à ética na comunicação. (Chiavenato 2000, p. 117)

Essa referência à importância da comunicação, da motivação e da integração entre os participantes originada por um pensamento sistêmico grupal liderado pelo gestor, faz com que todos acreditem no senso de finalidade, de participação compartilhada, encontra apoio nas idéias de CALIXTA quando diz:

[...] que a empresa moderna trabalha com manifestações do imaginário organizacional, e que o sentimento de fazer parte, de estar informado, é fundamental para elevar a auto-estima e motivação, fazendo com que as resistências às mudanças e a falta de comprometimento, sejam diminuídas. CALIXTA (1991: p. 134)

Tudo indica, que essa criação compartilhada, é originada por um pensamento sistêmico grupal, onde esse por sua vez, surge de um outro elemento importante e vital que faz parte desse novo perfil de gerenciamento, que é o planejamento estratégico, o qual deve ser utilizado pelo gerenciador de processos e de pessoas como ferramenta número um de seu trabalho.

Sobre o assunto Oliveira (1997, p. 173), afirma que: “ numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar adequadamente os recursos físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas e a maximização das oportunidades”.

Portanto, todos esses aspectos relacionados com o trabalho da gerência servem para lembrar que nenhuma empresa pode atingir suas metas e objetivos organizacionais, se no âmbito interno não forem levados em consideração esses novos perfis de gerenciamento.

i) GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL

Por último, além dos fatores anteriormente citados, como primordiais para a sobrevivência das empresas no mercado global, surge um fator resultante da dinâmica produtiva, que é a preocupação com a degradação social e ambiental, por conta do uso intensivo dos fatores de produção e seus descartes resultantes, tornando-se um problema para a imagem e as transações das empresas no mercado internacional, se as mesmas não adotarem medidas corretivas para estancarem ou amenizarem seus efeitos nocivos.

Sobre o assunto Barbieri comenta:

É comum apontar a revolução industrial como um marco importante na intensificação dos problemas ambientais (...) A partir da revolução industrial, surge uma diversidade de substâncias e materiais que não existiam na natureza. Mais de 10 milhões de substâncias foram sintetizadas e esse número não pára de crescer(...) Os diversos problemas ambientais provocados pelas atividades humanas vêm se agravando ao longo do tempo, sendo que alguns já adquiriram dimensões globais ou planetárias, como a perda da biodiversidade, a redução da camada de ozônio, a contaminação das águas, as mudanças climáticas decorrentes da intensificação do efeito estufa. (Barbieri 2004, p. 4-6)

Parece que só produzir, inserir e vender mercadorias no mercado interno e externo, não é a função ideal para a continuidade da atividade humana e empresarial. Além da preocupação econômica, é necessário que se tenha preocupação com o meio ambiente e o compromisso em inserir socialmente as camadas menos favorecidas da população, pois ainda segundo Barbieri (2004, p. 28.) , muitos países, em seus planos governamentais, priorizaram o crescimento econômico e a incorporação do progresso técnico em detrimento a erradicação da pobreza e dos desequilíbrios regionais. Citando como exemplo o Brasil, onde existem profundas desigualdades sociais e regionais, convivendo com o crescimento econômico, industrialização e modernização.

Sendo assim, surgem valores e preocupações que transcendem as fronteiras da restrita transação comercial de mercadorias. Além da sobrevivência comercial é necessário que se preserve as fontes geradoras dessas mercadorias, como o planeta terra e a própria perpetuidade das espécies sobre ela.

Dando suporte teórico ao assunto, Cowen e Braithwaite afirmam:

A política ambiental é, hoje uma questão socioeconômica que interessa profundamente a governos e empresas, porque: 1) danos ao solo e à água podem afetar seriamente o fornecimento de alimentos e de água, bem como a saúde dos habitantes, causando um atraso na economia; 2) a poluição desperdiça e exaure capital vital; 3) o esgotamento ou mau uso dos recursos naturais corrói a saúde intrínseca de um país a longo prazo; 4) os mercados internacionais cada vez mais querem verificar os procedimentos ambientais antes de importar produtos; 5) os investidores em nova infra-estrutura ou privatização exigem a atenuação do impacto ambiental como pré-requisito para a concessão de recursos; e 6) a proteção do meio ambiente e a qualidade de vida decorrente podem contribuir muito para a estabilidade democrática. Cowen e Braithwaite (1998: p. 128)

Portanto, o grau de exigência agregado nas mercadorias comercializadas no mercado internacional, além de conter obrigatoriamente todos os fatores listados anteriormente nesse

trabalho, agrega, como fator predominante, a preocupação com a preservação do meio ambiente local e global.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há alguns anos, quando se falava em globalização, a tendência era destacar somente os aspectos da produção de riquezas e de consumo. Hoje o conceito de globalização se ampliou, abrangendo várias áreas, além daquelas decorrentes da economia e do mercado.

Na área geopolítica o mundo recebeu nova formatação, transformando-se em multipolar em detrimento ao antigo arranjo bipolar, gerando um ambiente multifacetado, uma verdadeira aldeia global; as comunicações tornaram as distâncias irrelevantes para as operações empresariais, econômicas e financeiras, aumentando consideravelmente o volume de negócios internacionais, através das bolsas de valores, do câmbio e dos juros. É a moeda digital que passeia pelas wirelesses dos computadores que interligam continentes, sempre a procura de grandes lucros; no conhecimento, o domínio de tecnologias, se transforma na fonte mais importante da produção de riquezas; novas exigências do perfil de empregabilidade, que estabeleceu uma nova relação entre produção e conhecimento; a instituição do multiculturalismo, gerado pelo entrelaçamento de informações sobre usos, costumes e hábitos de várias sociedades facilitado pelo fluxo do turismo ou de viagens de negócios, num constante movimento do homem em querer aprender novos idiomas e novas tecnologias e , na *área econômica*, do ponto de vista da atuação empresarial, fica evidente a necessidade da busca de competitividade para que a empresa possa sobreviver nesse novo ambiente mercadológico.

No presente trabalho, após identificados e conceituados todos os fatores mercadológicos necessários para a permanência das corporações no mercado nacional e internacional, descobre-se que muitas empresas brasileiras, mesmo que usando esses fatores e apresentado resultados satisfatórios, ainda são prejudicadas por fenômenos de causas conjunturais e estruturais da economia brasileira. Na parte conjuntural, encontram dificuldades principalmente quanto a linha de crédito para o financiamento de produção destinada ao mercado externo, além da pesada carga tributária, por conta do enorme volume dos gastos públicos, que penaliza as micros e pequenas empresas, dificultando o seu acesso ao mercado internacional; e na parte estrutural, deparam-se com o sucateamento da educação, quando as políticas educacionais do país não privilegiam a criação de uma elite pensante, apresentando deficiência desde o ensino fundamental ao ensino profissionalizante, criando dificuldades para as empresas em contratar mão de obra especializada., ou pelo menos qualificada.

Para Fonseca (2000), o sistema educacional brasileiro é um dos responsáveis pela falta de desempenho dessas empresas, quando diz: “ ... o Brasil precisa criar um ambiente para a realidade do mercado globalizado . (...) deve-se priorizar a formação e a capacitação dos recursos humanos disponíveis”. O que foi dito em 2000, ainda é verdade em 2010.

No entanto, se por um lado surgem fatores que dificultam o processo de competitividade dos setores produtivos para o mercado internacional, por outro surgem variáveis resultantes de

tendências mercadológicas mundiais, que podem servir de alternativa viável para superar alguma dificuldade produtiva, como é o caso do surgimento da “economia criativa”, defendida pela economista Ana Carla Fonseca Reis.

Segundo Reis (2007, p.4) , a economia criativa: “ foca o desenvolvimento no que a região tem mais de criativo e anímico, para alcançar outro patamar de competitividade mundial”.

Sendo assim, é necessário que o governo federal e os órgãos reguladores de controle e desenvolvimento da produção, novas alternativas produtivas e criem políticas de incentivos às exportações direcionadas às micros, pequenas e médias empresas, por serem as grandes responsáveis pela geração de mão-de-obra e recolhimentos de tributos.

Dado a proposta apresentada por esse trabalho, em listar os fatores determinantes e seus reflexos para a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional, sugere-se que novos estudos sejam aprofundados sobre o surgimento de outros fatores mercadológicos determinantes para a permanência das empresas brasileiras no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

ALVES, Francisco. EHRHARDT, Gérson Sabbado. A evolução da economia brasileira e sua inserção no mercado internacional: uma visão a partir dos novos paradigmas mercadológicos. Fortaleza, UNIFOR, 2001.

BARBIERI, José Carlos. Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos. – São Paulo: Saraiva, 2004.

BRUNER, Robert F. et. All. MBA: curso prático; trad. Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Campus , 2003, 6ª. Ed.

CALIXTA, Mauro T. Planejamento Estratégico: a opção entre o sucesso e o fracasso empresarial. São Paulo: Harbra, 1991.

CAMPOS, Vicente Falconi. T.Q.C: controle de qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Fundação Chistiano Otoni, 1998.

COWEN, Bruce D. e BRAITHWAITE, Kathryn R. O verde a favor da economia. Edição maio-junho. São Paulo: HSM Management, 1998

DRUCKER, Peter F. Administrando em Tempos de Grandes Mudanças (versão condensada). Trad. Nivaldo Montigelli Jr. São Paulo: Pioneira, 1995.

DRUCKER, Peter F. et All. Programe-se para o futuro: os prováveis desafios do próximo século. Edição maio-junho. São Paulo: HSM Management, 1998.

FERRAZ, Eduardo. Eis o Sabor do Sucesso. São Paulo. Editora Globo. Revista Época Negócios. Nº 7. Ed. Setembro / 2007. p. 45-47.

- GONÇALVES, Reinaldo et. All. A nova economia internacional: uma perspectiva brasileira – Rio de Janeiro : Campus, 2001.
- LOPES VAZQUEZ, José. Comércio exterior brasileiro – 7. ed. – São Paulo : Atlas, 2004.
- NAISBITT, John. O líder do futuro; trad: Ivo Korytowski. – Rio de Janeiro: Sextante, 2007.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: metodologia e práticas – 11ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KRUGMAN, Paul R. e OBSTFELD, Maurice. Economia internacional: teoria e prática. São Paulo: MAKRON Books, 2002, 7ª. Ed
- KOTLER, Philip. O marketing sem segredos: trad. Bazan Tecnologia e Lingüística. – Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados: trad. Bazan Tecnologia e Lingüística. – São Paulo : Futura, 2002
- PORTER, Michael E. A vantagem competitiva das nações: trad. Waltensir Dutra. – Rio de Janeiro: Campus , 2004, 8ª. Ed.
- REIS, Ana Carla Fonseca. Uma nova estratégia de desenvolvimento para o país. Diário do Nordeste, Fortaleza, 29 dez. 2007. Negócios, p.4.