

## **A IMPORTÂNCIA DA GLOBALIZAÇÃO PARA AS EMPRESAS BRASILEIRAS**

**ÁLVARO FRANCISCO FERNANDES NETO<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

Este trabalho objetiva demonstrar a relevância da globalização para empresários, gestores brasileiros e para a sociedade. Tal assunto, por ser controverso, tem implicações muito amplas, seja para funcionários, acionistas, empresas e para o governo. O Brasil apresenta um potencial considerável no que se refere ao aumento de suas exportações e, ainda, no que diz respeito à inserção de suas empresas na comunidade mundial, graças à capacidade criativa do brasileiro, aliada à sua facilidade de assimilação. Para tanto, necessário se faz planejamento, implementação e seriedade, quesitos que poderá levar o País à globalização de maneira responsável.

**Palavras-chave:** Globalização e Marketing Internacional.

### **ABSTRACT**

This project objective is to demonstrate the relevance of globalization to Brazilian executives, administrators and society. Despite the controversy this subject has vast implications to employees, shareholders, companies and the government. Brazil has a considerable potential to expand its exportation and to include worldwide its companies, thanks to Brazilian creativity, ally to their quick learning. To reach that it's necessary planning, implementation and seriousness, these qualities can lead the country to globalization in a responsible way.

**Key-words:** Globalization and International Marketing.

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração de Empresas. Professor de Faculdade Cantareira

## **INTRODUÇÃO**

A importância da globalização mundo afora aumenta significativamente. Para as empresas brasileiras, essa tendência possui várias vantagens, tanto para as organizações, quanto para seus stakeholders (pessoas ou grupos que têm interesse pela empresa). Contudo, muitos empresários e gestores brasileiros não vislumbraram, ainda, os inúmeros benefícios advindos de tal oportunidade.

De acordo com Bañegil Palacios e Sousa (2004, p. 185), no ano de 2002, o Brasil ocupava a 27<sup>a</sup> posição no ranking dos países exportadores, com uma participação que rondava os 0,84% do comércio internacional. Tal fato prova que os empresários brasileiros não estão aproveitando todo potencial da globalização nem em favor próprio, tampouco do País, uma vez que o Brasil apresenta um potencial muito maior do que esse, que poderia ser explorado por meio de planejamento, implementação e seriedade nas tarefas desempenhadas.

Para incrementar-se as exportações brasileiras, será necessário encarar os mercados externos não como oportunidades passageiras para desovar o excesso da produção, mas como um ativo do portfólio das organizações. No presente artigo, demonstraremos as vantagens de empresas que exportam e se globalizam.

## **1. ALGUMAS VANTAGENS ADVINDAS DA GLOBALIZAÇÃO**

Tendo em vista a crise econômica que afeta alguns setores da economia nacional, que pode resultar em estagnação ou até mesmo retração desses mercados, além da concorrência acirrada, tanto entre empresas nacionais, quanto estrangeiras que aqui resolvem se instalar, muitos empresários brasileiros estão encontrando na globalização a oportunidade não só de manter suas empresas rentáveis, como também de proporcionar um incremento em seus lucros.

Antes de listarmos as vantagens advindas da globalização, importante se faz ressaltar a diferença entre os seguintes conceitos: Internacionalização da Economia, a Atuação Multinacional e a Globalização, para que possamos entender, efetivamente, o que vem a ser uma empresa “globalizada”.

Segundo Minadeo (2001, p. 5-6), entende-se por Internacionalização da Economia o momento em que determinada empresa inicia a exportação de seus produtos. Já Atuação Multinacional ocorre quando uma organização possui plantas industriais e canais de distribuição instalados em diversos países; e, por fim, Globalização consiste na organização que possui produtos que empregam componentes fabricados em todo o mundo, cuja finalidade é

a de atingir o mercado global.

Tomando-se por base os conceitos acima, verifica-se que, atualmente, no Brasil, poucas são as empresas brasileiras que se enquadram no conceito de globalizadas, tendo em vista que, só recentemente, empresários e gestores brasileiros, além de alguns membros dos governos, em suas diversas esferas de atuação: federal, estadual e municipal, começaram a perceber a relevância para as empresas e para o País de enveredar por tal caminho.

Tal empreitada é lenta, já que alicerçada está na mudança cultural, que, de acordo com Bañegil Palacios e Sousa (2004, p. 14) atua como variável diferencial e fundamental para os seus integrantes, quer seja, empresários, acionistas, funcionários, governo, fornecedores desse processo.

Na Administração, a área responsável pela evolução da empresa, desde sua Internacionalização até a Globalização, é o Marketing Internacional, cuja missão é a de desenvolver uma metodologia de trabalho, baseada na cultura organizacional da empresa em questão.

O Marketing Internacional possui alguns tipos de orientações, ou seja, formas de uma empresa encarar o mundo. São elas: orientação etnocêntrica, orientação policêntrica ou regiocêntrica. Segundo Green e Warren (2003, p.10-13) tais conceitos podem ser assim explicados:

- a) **Orientação Etnocêntrica:** consiste na postura de considerar o seu país de origem superior aos demais. Por conseqüência, seus gestores vêem semelhanças entre o mercado interno e outros mercados externos. Contudo, esse tipo de orientação pode gerar uma certa antipatia ou até mesmo rejeição por parte do país que recebe uma empresa que adote tal postura.
  
- b) **Orientação Policêntrica:** tal orientação tem por base considerar a individualidade ou particularidade de cada país em que a organização esteja presente. Sob essa ótica, os gestores devem desenvolver estratégias de marketing específicas para cada país em que a empresa atua. As empresas que adotam tal orientação procuram integrar-se rapidamente ao ambiente local, diminuindo, assim, uma possível rejeição.

- c) **Orientação Regiocêntrica:** nesse tipo de orientação, a administração encara as regiões como individuais e visa a desenvolver uma estratégia regional integrada.

Importante registrar que não existe um tipo de orientação melhor, o que de fato ocorre é haver uma orientação mais adequada para uma determinada situação, num local específico. Logicamente, leva-se em consideração os valores da empresa, sua cultura organizacional e a fase do ciclo de vida de seu produto.

Não se pode esquecer de que qualquer empresa que venha a enveredar pelo caminho da globalização encontrará uma série de dificuldades, ou melhor, deve observar diversas situações para as quais deverá estar muito atenta. Segundo Green e Warren (2003, p.224, 231-233) são elas:

- a) determinação de um mercado: que, por sua vez, consiste num processo de várias fases, tais como:

**a.1) identificação do potencial do mercado:**  
para ser preciso depender-se-ia do tipo de

produto, como isso não é possível, citar-se-ão alguns exemplos: renda, quantidade da

população, consumo de determinado produto (ex: consumo de energia elétrica);

**a.2) acesso ao mercado:** neste item verifica-se se há algum tipo de restrição, como cotas para importação etc.;

**b)** verificação da necessidade de se desenvolver um determinado produto para determinado local, ou apenas adaptá-lo;

**c)** atendimento das necessidades e desejos do público-alvo quanto à embalagem, que deve, ainda, ser observada quanto à legislação local. Outra variável importante é o tipo de transporte empregado, observando-se os meios viáveis para tanto, bem como cumprimento de prazos;

**d)** a concorrência, que consiste uma variável fundamental que deve ser estudada e monitorada constantemente, para que a empresa não seja surpreendida e, com isso, tenha de tomar atitudes reativas. O mais adequado, se possível, é estabelecer no planejamento estratégico uma série de

atribuições pró-ativas que a empresa deve desempenhar, visando a agregar valor para a empresa perante o consumidor;

**e)** a distribuição do produto, que também acaba sendo de responsabilidade da organização, independentemente da sua vontade, pois, se um produto vier a faltar num determinado local, poderá arranhar a imagem do produto e/ou da empresa. A Organização poderá ter associada a má distribuição do produto à falta de responsabilidade social. Segundo Bañegil Palacios e Sousa (2004, p. 145-146) um sistema de distribuição pode ser dividido em quatro itens:

**e.1)** descentralização do mercado, que pode gerar um incremento na satisfação do público-alvo, pela redução de custos;

**e.2)** observância do tamanho de lote de venda, já que, via de regra, quanto menor for a quantidade vendida pelo canal de distribuição, maior será o preço para o consumidor;

**e.3)** a espera ou tempo de entrega, que corresponde ao tempo entre o pedido e a entrega, pois quanto maior for tal período de tempo, maior serão os custos. O que acabará por reduzir ou até inviabilizar a competitividade do produto em questão, principalmente se este for de baixo valor agregado. Além do fator custo, existe a necessidade de se atender a demanda o mais rápido possível, senão os concorrentes poderão supri-la, conquistando, assim, maior participação de mercado.

**e.4)** mix de produtos: é a quantidade de produtos ofertados por uma empresa. O número de produtos dependerá diretamente dos objetivos organizacionais, planos elaborados pela empresa, bem como das alternativas estratégicas traçadas pela administração.

**f)** responsabilidade pelo produto, que é quando, por exemplo, uma empresa, pela mídia, chama seus clientes para realizar algum tipo de conserto ou substituição de peça em seu produto, os chamados “recall”. Observa-se

que tal atitude é bem comum das montadoras de automóveis. Tal atitude, quando bem implementada, ou seja, quando assume a responsabilidade e age da maneira mais rápida e eficaz possível, melhora a imagem da empresa perante seu público-alvo. Essa melhora da imagem ocorre pelo fato dos consumidores adquirirem mais confiança e admiração pela empresa em questão.

Embora sejam muitas as dificuldades que pode vir a empresa enfrentar, não se deve negar que a globalização permite às organizações a possibilidade de expandirem-se por meio das exportações. Para tanto, será necessário investimento em qualidade de produtos, em contratação de pessoal qualificado para o desenvolvimento das relações comerciais e respectivas transações.

Nesse processo, não só a empresa ganha, como também funcionários, com a manutenção de seus empregos e ganhos salariais; acionistas, com a elevação de lucros; o País, com o incremento de divisas advindas das exportações; e, por fim, fornecedores, no abastecimento de mais insumos.

Ainda que a globalização traga inúmeras vantagens, ainda, no Brasil, grande parte não só do empresariado, como também da mão-de-

obra não estão adequadamente preparados para trabalharem com novas tecnologias e, principalmente, com novos conceitos de gestão, tais como, responsabilidade social, ética nas empresas, modernas técnicas de gestão empresarial.

Não há dúvidas de que, para se usufruir das vantagens advindas desse novo processo, mudanças são necessárias, qual seja, mudança nas formas de pensar e de agir de toda sociedade brasileira. Nesse sentido, abre-se aqui uma oportunidade de trabalho para os profissionais que dominam o processo de interpretação, elaboração e transformação da cultura organizacional para atuarem na área de recursos humanos, ou gestão de pessoas ou de talentos, conforme a denominação dada pela empresa.

Todavia, para que tais exportações ocorram, faz-se necessário um estudo detalhado sobre para quem se deve vender. Segundo Kotler (1998, p. 225), a segmentação de mercado consiste na ação para identificar e classificar grupos diferentes de compradores, os quais podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados.

Ainda sobre o mesmo autor, composto de marketing nada mais é do que um conjunto de ferramentas que uma organização

emprega para atingir seus objetivos de marketing em seu mercado-alvo.

É claro que, como todo processo, em fase de implementação, a globalização possui defensores e críticos. Contudo, se a sociedade brasileira optar por inserir-se na comunidade mundial e obter todos os seus benefícios, como o uso de celulares, entre outros exemplos, faz-se necessário adotar, implementar e difundir uma mentalidade que dê suporte ao País, para que se possa ingressar na globalização de maneira homogênea (toda a população) e responsável.

Não obstante, não podemos perder de vista que o processo de globalização também apresenta algumas desvantagens as quais, segundo NOSÉ JUNIOR (2005, p. 42), podem ser:

- a)** excessiva entrada de capital especulativo, que pode vir a causar prejuízos significativos a países que possuam economias fragilizadas;
  
- b)** estandardização de idéias, que pode ser entendido também como padronização de idéias. Assim, para haver uma globalização de produtos, antes se faz necessário globalizar idéias que influenciarão na utilização desses produtos. Exemplo: o Brasil é o País de maior área

agricultável disponível hoje no mundo, porém existem agricultores plantando produtos transgênicos. Tal fato está baseado em maior produtividade e maior resistência a doenças e pragas, Ou seja, foram influenciados pela idéia de um produto mais rentável, para depois adquirirem as sementes. Contudo, há opiniões diversas sobre tal assunto, neste trabalho não se tem a pretensão de enveredar-se por tal área.

**c)** mercados financeiros e economias conectadas, favorecendo a ocorrência do efeito dominó;

**d)** concorrência internacional mais intensa, pois se faz necessários ganhos de escala, entre outros motivos;

**e)** pessoas condenadas ao atraso se não aderirem à globalização, pois as mudanças ocorrerão numa velocidade muito mais intensa;

**f)** relativa perda de identidade dos países, como exemplo podemos citar o Japão e a China, que estão passando por um processo de ocidentalização de suas culturas;

**g)** emprego de modismos como a reengenharia;

- h)** dificuldade em comercializar com países não-preparados;
- i)** possibilidade de surgir grandes oligopólios transnacionais;
- j)** redução da fidelidade dos funcionários;
- l)** o desaparecimento de empresas familiares e paternalistas;
- m)** atualização rápida e constante por parte das empresas, gerando custos e dos profissionais gerando estresse, entre outras conseqüências.

Não obstante, num mundo cada vez mais globalizado, é imperioso conseguir algum meio de diferenciar-se perante a concorrência, para tal as empresas podem utilizar-se de vários itens, tais como, de acordo com Kotler (1998, p. 255-264):

- a) **para um bem tangível:** conformidade (consiste no grau pelo qual as unidades produzidas são idênticas às especificações prometidas), estilo (é a descrição de

como o comprador observa o produto), design (é a soma das características que afetam a aparência e atribuições de um produto em relação às exigências do público-alvo); e, por fim, facilidade de conserto;

b) **para um serviço:** facilidade de pedido (como exemplo podemos citar bancos que oferecem acesso via internet), treinamento do consumidor (como a General Electric que além de vender e instalar equipamentos de raios-X em hospitais, também treina os operadores desses equipamentos);

c) **através dos funcionários:** competência (experiência e conhecimento), cortesia (são amigáveis, respeitosos, ponderados), credibilidade (realizam o trabalho com consistência e cuidado), comunicação (procuram entender e comunicar-se claramente com o público-alvo);

d) **através do canal:** alguns itens que podem ser desenvolvidos são cobertura, experiência e desempenho;

- e) **através da imagem:** pode ser baseada no emprego de um ou mais símbolos (exemplo: a maçã para a Apple Computer), mídia audiovisual e escrita são empregadas para divulgar anúncios que difundirão a personalidade da empresa.

Se os empresários investirem para globalizarem suas organizações, contribuirão para que o Brasil venha a ter mais participação do mercado internacional, e, conseqüentemente, haverá um incremento em seus lucros e rentabilidade, criando instituições mais sólidas dentro do mundo empresarial contemporâneo e reduzindo a vulnerabilidade tanto das empresas, quanto da economia do País perante crises internacionais, visto que se poderá obter um superávit comercial cada vez maior e, portanto, haverá moeda forte em quantidade suficiente, em nossa economia, para atender nossa demanda.

Conforme as organizações vão globalizando-se, há um fortalecimento tanto das empresas, quanto das suas marcas, proporcionando-lhes visibilidade, além de um conseqüente reconhecimento e valorização de nossa cultura. Isso acaba não só resultando numa melhor qualidade de vida, como também em melhores oportunidades de emprego para aqueles que estiverem preparados para

atuarem em um ambiente dinâmico, competitivo, exige profissionais competentes e éticos.

Tal processo resulta em ganho também para o governo no que se refere à arrecadação de impostos, menor fragilidade da economia, uma classe empresarial e uma sociedade mais pró-ativas, ou seja, menos dependentes de ações governamentais.

## **CONCLUSÃO**

Como em alguns setores da economia brasileira o crescimento do mercado interno está aquém das expectativas e necessidades empresariais, agravado pelo fato da existência de uma forte concorrência de empresas multinacionais aqui instaladas, a exportação seria uma boa saída para as empresas nacionais. Tal atitude vem sendo facilitada em virtude da onda da globalização que está ocorrendo no mundo.

Este trabalho não tem a pretensão de encerrar o assunto, devido a sua relevância e abrangência, tem apenas a intenção de expor a magnitude de um tema que, por diversos motivos, não é abordado com a devida atenção por nossa sociedade. Não obstante, constata-se que nossa sociedade está despertando para a situação. Com isso, os envolvidos (governo, empresários, gestores) estão procurando recuperar o tempo perdido e aproveitar as oportunidades existentes. Uma das provas é o aumento ocorrido nos últimos anos de nossas exportações e do incremento do superávit brasileiro obtido entre as exportações e importações.

Claro está que com o governo, os empresários, os gestores, enfim, toda sociedade trabalhando em prol da globalização das empresas brasileiras, obter-se-á com o tempo um incremento de lucros, rentabilidade, participação do mercado internacional, fortalecimento das empresas e das marcas nacionais, reconhecimento e valorização da mão-de-obra brasileira, incremento do superávit nacional, menor fragilidade de nossa economia etc.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BAÑEGIL PALACIOS, T. M.; Sousa, J. M. M. **Estratégias de marketing internacional**. São Paulo, Atlas, 2004.

GREEN, Mark C.; KEEGAN, WARREN J. **Princípios de marketing Global**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. **Princípios de marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MINADEO, Roberto. **Marketing internacional**: conceitos e casos. Rio de Janeiro: Thex Ed., 2001.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson, 2005.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo. Editora Pioneira, 1997.

THESIS, São Paulo, ano III, v .5 , p. 1-20, 1º Semestre, 2006.