

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

**OS IMPACTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO E A
CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO
ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS
NO CENÁRIO GLOBALIZADO DO MARKETING
INTERNACIONAL**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE**

JORGE DUARTE VEIGA ROLDÃO

Rio de Janeiro – RJ - Brasil - 2001

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA
CENTRO DE FORMAÇÃO ACADÊMICA E PESQUISA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

TÍTULO

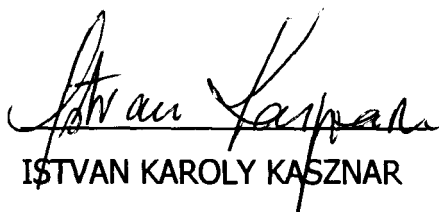
OS IMPACTOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DO
POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS NO
CENÁRIO GLOBALIZADO DO MARKETING INTERNACIONAL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR:

JORGE DUARTE VEIGA ROLDÃO

E APROVADA EM: 31/03/2001

PELA COMISSÃO EXAMINADORA



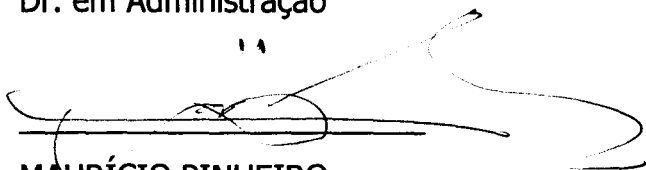
ISTVAN KAROLY KASZNAR

PhD. em Administração



LUÍS CÉSAR GONÇALVES DE ARAÚJO

Dr. em Administração



MAURÍCIO PINHEIRO

Dr. em Educação Administrativa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	02
A FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
 PARTE I – REFERENCIAL TEÓRICO	
1. AS DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE DE UMA NAÇÃO.....	21
2. AS NAÇÕES E OS EFEITOS DO FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO.....	34
3. O MARKETING INTERNACIONAL COMO REFERÊNCIA PARA A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.	42
 PARTE II	
1. METODOLOGIA.....	49
1.1. ASPECTOS GERAIS.....	50
1.2. ASPECTOS ESPECÍFICOS.....	51
1.3. ASPECTOS DE CAMPO.....	52
 2. O BRASIL E O COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	61
2.1. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	61
2.2. O BRASIL E O COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	96
2.3. OS IMPACTOS DA ABERTURA ECONÔMICA.....	114
 3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	150
3.1. A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA	150
3.2. AS BARREIRAS E FATORES QUE INIBEM A INTERNACIONALIZAÇÃO	154
3.3. RECOMENDAÇÕES FINAIS	164
 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172

AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Diva, por ter me ensinado que os sonhos são realizáveis e por ter colocado luz nos meus olhos.

Ao meu pai, Antonio, por ser meu maior exemplo e por ter compartilhado comigo, através do seu caráter, uma existência iluminada.

À minha mãe, Aldiceia, por ter me ensinado os detalhes que fazem diferença na vida e que somente podem ser ensinados pelas almas mais bonitas.

Aos meus irmãos, Luciana e Junior, por serem meus professores mais exigentes.

Ao meu bebê, que ainda na barriguinha da minha esposa já me torna uma pessoa realizada e espetacularmente ansiosa por conhecê-lo(a).

RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar os impactos do processo de internacionalização retomado no início da década de noventa e a construção do posicionamento estratégico brasileiro ao longo de todos os seus ciclos históricos.

Este trabalho objetivou também identificar as dimensões da competitividade de uma nação e confrontá-las com o processo de evolução do comércio internacional através dos séculos, bem como, os efeitos do fenômeno da globalização e a aplicação das orientações do marketing internacional como referencial para a construção do posicionamento estratégico das nações.

Concluímos que a competitividade das nações deve ser entendida e avaliada através dos resultados comparativos de sua produtividade e, conseqüentemente, do nível de qualidade de vida proporcionado aos seus cidadãos. A formulação de estratégias para a internacionalização da nação e suas indústrias pode viabilizar que estes objetivos, no campo da produtividade, sejam alcançados ou, caso sejam mal formulados, poderão distanciá-los da nação.

Por este motivo, a competitividade nacional tornou-se uma das principais preocupações tanto para os governos que estão inseridos, como para os que se encontram em processo de inserção competitiva internacional.

ABSTRACT

The goal of this work is to identify the impacts of the Brazilian internationalization process resumed at the beginning of decade of ninety and the construction of the strategic positioning along all of his historical cycles.

This work also objectified identify the dimensions of the competitiveness of a nation and face them with the evolution process of the international commerce through centuries, as well as, the effects of the phenomenon of the globalization and the application of the orientations of the international marketing as guidance for the construction of the positioning strategic of the nations.

We conclude that for competitiveness of the nations should be understood and evaluated through the comparative results of your productivity and, consequently, of life quality level provided to their citizens. The strategies formulations for the internationalization of the nation and her industries can make possible that these objective, in the field of the productivity, be reached or, in case they are badly formulated, can move away them of the nation.

Therefore, national competitiveness became one of the main preoccupations so much for the governments who are inserted, as for the ones that are in process of international competitive insertion.

INTRODUÇÃO

A história das nações revela que grande parte das conquistas, avanço das sociedades sobre seus limites, sobre o desconhecido e sobre o seu tempo foram motivadas pela conquista de fatores comparativos centrados na competitividade entre as nações; Destaque para o comércio que, desde egípcios, gregos, romanos, fenícios, holandeses, portugueses, espanhóis, franceses, ingleses até americanos, foi e vem sendo utilizado como instrumento de imposição de políticas e doutrinas que visam garantir a supremacia de uma nação perante seus concorrentes e aliados.

A história da evolução do comércio mundial se confunde, por se complementar, com a história da evolução das nações. O processo de inter-relacionamento e interdependência externa tem sido a tônica do movimento sucessório pela liderança entre as nações. Esta abordagem não tem a finalidade de defender um raciocínio limitado e extremado de tratar o planeta como um grande mercado que conta com seis bilhões de consumidores. Associar a evolução das nações com a história do comércio mundial permite revelar uma interessante perspectiva que objetiva avivar a importância das políticas de relacionamento comercial internacional, que é o foco de atenção deste trabalho que se direcionará com maior atenção à nação brasileira e à sua história de inserção no cenário globalizado do mercado internacional.

Entre 1965 e 1990 o comércio mundial de bens triplicou, enquanto que o de serviços cresceu mais do que quatorze vezes. Simultaneamente, os fluxos internacionais

explodiram. Os volumes do comércio internacional são tão expressivos que, segundo Pacheco (1997, p. 5):

“Se as transações econômicas internacionais emitissem luz, um observador na lua testemunharia como o planeta Terra vem sendo envolvido nos últimos quarenta anos por uma luminosidade sem precedentes na história humana. Mais do que isso, presenciaria como a luz, a partir de focos dispersos por todo o globo, se alastra por regiões antes obscurecidas.”

É possível identificar que a inserção internacional das nações traz novos desafios e que a construção de um posicionamento estratégico assume um papel fundamental neste processo. Os limites cômodos da atuação centrada nas vantagens comparativas revelam-se ineficazes perante a necessária análise das vantagens competitivas.

As nações não competem diretamente entre si como fazem as empresas; na verdade, compete a cada nação desenvolver e aprimorar a capacidade que lhe permita criar condições estimulantes e competitivas para que suas empresas desenvolvam o empreendedorismo¹ e possam ocupar mercados nacionais e internacionais com base nos seus desempenhos comparativos. Este rumo estratégico permite desenvolver uma base empreendedora que fomenta, constantemente, novas oportunidades de desenvolvimento.

¹ Veja-se DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo : Pioneira, 1995. Drucker define empreendedorismo, ou *entrepeneuship*, como “(...) aquele que inicia, desenvolve e administra um negócio, mensurando e assumindo riscos de acordo com os resultados almejados. Utiliza-se de espírito criativo, que tem como base a identificação, a transferência e o desenvolvimento de uma área produtiva inferior para um área produtivo superior, onde o empreendedor derruba os paradigmas e converge toda a potencialidade de um negócio a um ponto convergente.”

Os resultados do posicionamento internacional das nações já não podem ser medidos tomando-se como referência única os volumes gerados com a exportação. Desta forma, não podemos limitar o posicionamento internacional a uma referência simples de verificação cruzada de volumes e do detalhamento do que é vendido pela nação aos mercados internacionais.

As dinâmicas e complexas características da geopolítica atual desmoronaram com os limites do mundo que conhecíamos. Os *bites* da “vida digital”² e a “intangibilidade, conectividade e velocidade”³ como características competitivas diferenciadoras, ocupam espaços crescentes na realidade e nos objetivos das organizações e das nações que fazem uso de referências cada vez mais amplas, da histórica diplomacia ao marketing internacional, para ocuparem espaços físicos e intangíveis nos mercados globalizados.

O estudo acerca dos movimentos de internacionalização das nações revela-se um processo dinâmico onde estas devem procurar desenvolver fatores inseridos dentre os determinantes para o processo competitivo das suas empresas e daquelas estrangeiras que a nação deseja atrair. O posicionamento internacional das nações, desta forma, assume o potencial de torná-las pólos fornecedores de fatores adiantados, criados e especializados, como a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico, a mão-de-obra especializada, a

² Veja-se NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo : Companhia das Letras, 1995. O autor é professor de Tecnologia da Mídia do MIT e critica a forma de avaliação de resultados medida exclusivamente através dos fatores e critérios tangíveis que são imprecisos para revelar o valor movimentado e gerado na “vida digital” da economia da informação. Apona que, apesar da economia estar se caminhando rumo a uma economia da informação, o comércio é medido em termos de átomos.

³ Veja-se DAVIS, Stan & MEYER, Christopher. Blur : a velocidade da mudança na economia integrada. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

capacidade de distribuição intermodal, e a integridade na qualidade de vida a proteção ambiental, segundo terminologia desenvolvida por Porter (1989).

No conjunto dos conhecimentos sistematizados em Competitividade das Nações, desde os clássicos até os mais contemporâneos, encontramos abrigo para uma série evolutiva de análises, concepções e modelos que procuraram defender óticas embebidas por influências distintas e marcantes de cada época. O estudo sobre este conjunto de conhecimentos revela mais uma complementaridade evolutiva do que disparidades conceituais.

Os limites do estudo da Competitividade das Nações podem incorporar outros estudos e abordagens que permitam envolver uma parte considerável da grande amplitude do tema e sua complexidade dinâmica. Para tanto, a aproximação do estudo da Competitividade das Nações com os estudos sobre Marketing, principalmente o Marketing Internacional, sobre os efeitos da Globalização e sobre o Posicionamento Estratégico permitem criar um contexto rico na construção de análises sustentadas na combinação destas áreas.

Autores como Michael Porter (1989) e Philip Kotler (1997) apontam que as nações devem desenvolver condições para lançarem-se como bases para competidores transnacionais⁴. Orientadas desta forma, as nações passam a buscar padrões de excelência para o seu desempenho e formas de influenciar o desempenho de suas empresas quebrando

⁴ Termo criado em 1960 pelas Nações Unidas, para evitar o uso do termo “multinacional”, utilizado e compreendido de forma negativa pelos países em desenvolvimento.

a inércia e a resistência às mudanças que assolam mercados empresariais acomodados e ineficientes perante a comparação direta com empresas estrangeiras.

A história da evolução do comércio internacional permite o desenvolvimento de análises comparativas que evidenciam o papel do comércio como um dos pilares fundamentais na construção ou manutenção das conquistas internacionais das nações

Várias condições históricas favoreceram o amadurecimento de uma postura desinteressada das empresas brasileiras pelo mercado externo, que se consolidou como um território inexplorado e desconhecido, apesar de admirado e tido, genericamente, como origem de produtos de qualidade superior.

Desde o seu descobrimento até o período do pós-guerra e da crise de 1929, o Brasil teve uma orientação ao mercado externo. Como colônia, foi exportador monopolista de uma série de produtos e, como país independente, manteve sua tradicional postura de colossal exportador de matérias-primas e produtos agrícolas. Apesar desta aparente orientação ao exterior, que poderia ter influenciado toda uma vocação internacionalizada na nação que se formava, o Brasil não desenvolveu uma plena postura ativa no cenário internacional do comércio; posicionou-se, historicamente, como uma nação passiva que tinha seus produtos comprados e que desistia dos mercados quando passava a ter de enfrentar concorrentes de peso.

Com a reabertura da economia brasileira no início da década de 90, o cenário das empresas brasileiras mudou radicalmente. O ano de 1990 foi um marco para drásticas

mudanças na realidade empresarial brasileira. De um lado temos 40 anos de proteção de mercado fruto da implementação do modelo de substituição de importados que ativou nossa indústria e, posteriormente, a viciou na inexistência de concorrência externa pelo, até então, cativo mercado consumidor nacional de proporções continentais. Do outro lado temos, a partir dos anos noventa, a necessidade de convivência com novos padrões, expectativas e ritmos para aprendermos a conduzir negócios em cenários exigentes e em constante transformação provocados pela competitividade.

Em que medida podemos estabelecer uma relação entre a história e a herança atual? Em que proporções e direções podemos aprender com o desempenho das nações que lideraram através dos tempos? Quais os impactos da nova abertura econômica? Quais têm sido os modelos de sucesso, na história do comércio mundial, para *benchmarking* brasileiro? Quais têm sido as barreiras para a internacionalização das empresas brasileiras?

Para abordar o tema, concentraremos nosso campo de investigação no comportamento competitivo das nações ao longo dos séculos, com os objetivos de identificar práticas e posturas que conduziram nações a um posicionamento internacional de liderança e que sirvam de modelo de aprendizagem ao posicionamento internacional brasileiro no campo do comércio de forma a identificar razões históricas que modelaram o comportamento brasileiro no que se refere aos temas internacionais.

Devido à complexidade dos fenômenos competitivos buscaremos auxílio na análise detalhada das teorias sobre a competitividade das nações desenvolvidas por Thomas Mun, Adam Smith, David Ricardo, John Maynard Keynes, Michael Porter; entre outros.

Escolhemos como ponto de partida os conceitos de competitividade, posicionamento, globalização e marketing internacional que servirão de parâmetro para avaliação do desempenho das nações e sugestão de ações voltadas para o aprimoramento da construção do posicionamento estratégico brasileiro.

Quando estudamos a evolução das teorias estudos desenvolvidos no campo da competitividade das nações sob o recorte de seus posicionamentos competitivos internacionais, os impactos e barreiras ao processo de internacionalização das suas empresas, bem como, as consequências da abertura das suas economias, estamos interessados em compreender este fenômeno com maior detalhamento e aprimorar o processo de internacionalização brasileiro fazendo uso de instrumentos analíticos mais profundos que permitam um posicionamento internacional planejado sobre modelos de competitividade.

O estudo visa responder as questões:

- 1) Quais dimensões da competitividade das nações foram determinantes para o seu posicionamento estratégico na história do comércio mundial?
- 2) Quais barreiras e fatores que inibem, atualmente, a internacionalização das empresas brasileiras dentro do contexto internacional?
- 3) Quais têm sido os impactos provocados pela internacionalização e abertura da economia brasileira frente à competitividade estrangeira?
- 4) Quais as ações que poderiam ser desenvolvidas pela nação para aprimorar a construção do posicionamento estratégico brasileiro nos cenários globalizados?

A FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Em 8 de março de 1500 saiu do Tejo, Portugal, uma frota formada por treze navios, com mil e duzentos homens a bordo. Um nobre de nome Pedro Álvares Cabral era o seu comandante e o seu destino era a Índia.

Em 22 de abril a frota avistou terra: oficialmente fora descoberta a terra de Vera Cruz. A importância da nova descoberta, por coincidência ou estratégia, localizada na área portuguesa delimitada previamente pelo Tratado de Tordesilhas, era sustentada pelos produtos que poderiam ser obtidos e comercializados pelos portugueses nos mercados consumidores globais.

Fruto desta herança comercial conhecida pela história como mercantilismo, a nova terra foi rebatizada com o nome de seu principal produto de exportação e diferencial competitivo de mercado naquela época: o pau-brasil.

O Brasil nasceu movido pela competição internacional por novos mercados produtores e consumidores, contando com uma estratégica localização na logística global, principalmente, para as rotas entre Portugal e Índia. Nascia o Brasil, portanto, do que hoje chamaríamos de marketing internacional.

A importância do Brasil cresceu à medida que a importância do comércio Índico declinava. Silenciosamente a exportação de cana-de-açúcar transformou o cenário econômico brasileiro e, segundo Saraiva (1978, p. 164): “Foi sobretudo o ciclo do açúcar

que fez do colono um empresário e um produtor.” O engenho foi um dos principais símbolos de desenvolvimento e transformação de nossa história econômica. Os traços de grandeza territorial e riqueza climática proporcionavam pequenas amostras do potencial e diferencial da colônia que crescia.

A economia e a conseqüente formação da vocação comercial da colônia brasileira se deu perante olhos que assistiam portugueses pioneiros em sua orientação dupla - mercantil, que atendia aos interesses da burguesia comercial, e territorial, que satisfazia aos desejos da nobreza feudal - comandar a expansão marítima e comercial atlântica do mundo civilizado, à frente de Espanha, França, Inglaterra e Holanda, caracterizando sua posição de potência mundial, claramente percebida à época e que pode ser constatada através da leitura dos versos do poeta Lope de Veja, datados de 1631, reproduzidos por Saraiva (1978, p. 187) que dizem:

“Sou el maior señor que oje el mundo pisa! Sou cifra de quanto es bono, sou grande e de gran poder, Sou cetro, corona e trono que terra e mar faz tremer! Sou aquel que ao profundo chega com fama imortal, e finalmente Me fundo em que ben sou Portugal, Que sou más que todo el mundo!”

Os mesmos olhares atentos da colônia, que por vezes nos pareciam um tanto quanto desatentos, percebiam Portugal como uma nação orientada aos mares e dependente de tudo o que era importado. Portugal, regido pela necessidade de atenuar sua indústria primitiva, lançava-se ao mar em busca da satisfação de necessidades da sua vida cotidiana e suas

aspirações de conforto ou de luxo, que somente por intermédio do comércio de importação poderiam ser atendidas.

O enorme sucesso da política comercial foi também responsável pela queda das conquistas perante o crescimento desordenado e instantâneo. A colônia e o mundo presenciaram a queda da potência portuguesa, e o brado do citado do poeta Lope de Veja *“me fundo em que ben sou Portugal, que sou más que todo el mundo!”* perdia, então, os ventos da história.

Esta combinação de influências e vivências através dos tempos resultou numa herança cultural brasileira caracterizada, dentre outros fatores construídos ao longo de nossa evolução, por um desejo de exploração internacional, efetivada pelo consumo, com o objetivo de se conhecer comercialmente os produtos do mundo. Resultou também, numa percepção da riqueza natural e das dimensões continentais do país, que proporcionam alta densidade demográfica como mercado consumidor, mencionado inclusive em nosso hino nacional como “gigante pela própria natureza”, fato este, tido como um dos fatores que limitam, até hoje, o interesse pela atuação de forma mais abrangente nos mercados externos.

As características apresentadas, ao mesmo instante que orientaram, limitaram um modelo de exportação concentrada em produtos não-manufaturados dependentes das vantagens competitivas naturais da nação, como podemos observar ao longo de nossa histórica com produtos como o pau-brasil, a cana-de-açúcar, o ouro, a borracha, o café e os minérios.

A interiorização comercial como fator limitador do relacionamento com as demais nações sofreu, desde a abertura dos portos em 1806, por D. João VI, um jogo de altos e baixos, evoluções e retrocessos, contribuindo de forma bastante sólida para um difícil aprendizado no que se refere à internacionalização da economia brasileira e uma percepção de inconstância e pouco caso perante o comércio internacional durante este longo período.

De 1950 a 1990 o Brasil fechou novamente seus portos com proteções alfandegárias para, somente em 1990, reiniciar o processo de inserção internacional já inserido no contexto dos termos da Carta de Washington e sua influência neoliberal.

Este jogo de retrocessos, aliado à nossa herança histórica e porte continental, propiciou-nos uma postura comercial voltada para dentro de nosso próprio país. Ao mundo se olhava com o místico desejo de comprar ou esforço diminuto e concentrado de vender produtos não-industrializados que a natureza nos presenteava: agrícolas ou minérios. A história e a necessidade formaram as bases de nossa cultura comercial.

Seriam estes os únicos fatores que diminuem o interesse por uma atuação comercial voltada também para os mercados internacionais? Seria um medo perante uma mística de mercado, onde uma analogia com o tempo das primeiras navegações seria de grande utilidade neste instante: o desconhecido toma proporções de monstros gigantescos, serpentes marítimas, fantasmas dos marujos mortos, baleias descomunais ou simplesmente a idéia do nada ao final do horizonte!

Seriam estes os fatores a serem trabalhados com o objetivo de incentivar e construir um posicionamento estratégico das empresas e da nação brasileira no contexto internacionalizado dos mercados globais? Quais seriam os fatores a serem trabalhados? Quais as dificuldades ou barreiras que vestem nos empresas desta postura tão contrária ao seu tempo?

A nossa questão estará baseada na busca pela compreensão dos fatores que realmente inibem ou limitam a atuação das empresas no cenário internacional de forma a representar o porte da economia e do mercado brasileiro no exterior. Identificar se as causas normalmente citadas como, por exemplo, o alto custo interno de produção e transporte, a baixa qualidade dos produtos nacionais ou a lentidão decisória e falta de apoio governamental estão dentre os principais limitadores da atuação das empresas brasileiras nos mercados internacionais.

Vivemos revoluções no âmbito de nosso ser e o mesmo ocorre com as nações e organizações⁵. O cenário se transforma e compõe perante nossos olhos, surpresos ou atentos, um jogo que não conhecemos na sua íntegra e do qual as regras se formam à medida que o jogo é jogado. O tempo, de fato, consome nossas certezas. Estamos conscientes ou sonhamos um pesadelo kafkaniano na tentativa de sobrevivência em meio a um mundo que parece já não mais ditar os passos, o ritmo e a direção de seus dias.

⁵ Adotaremos o conceito de organização desenvolvido por Jay R. Galbraith: Organização é o agrupamento dos elementos organizacionais (pessoas, ferramentas e informação) necessário para a contínua transformação dos insumos organizacionais em produtos e/ou serviços que constituem a finalidade organizacional.

O pensar e o agir das nações e organizações, inseridas neste século estressado⁶ desenvolve seus tentáculos analíticos e constrói sua capacidade de visão e inserção em cenários de alta incerteza e imprevisibilidade, onde “os elementos organizacionais precisam ser organizados para produzir padrões de atividade com variedade de requisitos para atender à variedade de influências recebidas do ambiente e para produzir a variedade de produtos e serviços requeridos pelo ambiente.”⁷

Perante os novos paradigmas de nosso tempo, as antigas estruturas organizacionais e de pensamento conseguem, com dificuldade cada vez maior, moldar eficazmente soluções e antever, com base na percepção e no aprendizado das tendências e dos cenários futuros, as mudanças e adaptações mínimas e necessárias à sua condição de simples existência. O tempo consome nosso tempo e com ele os passos padronizados que planejáramos.

O cenário internacional e brasileiro vem passando, principalmente a partir de 1990, por mudanças estruturais de intenso e profundo impacto, gerando consequências que transformam a conjuntura que abriga a relação entre pessoas, empresas e países. A queda do Muro de Berlim, o enfraquecimento do comunismo como sistema político, a formação da União Européia, a formação do Mercosul, a revolução da informática e das telecomunicações, rumando em conjunto para a criação de um cenário globalizado sem semelhança histórica.

⁶Eco, Umberto. **Reflexões para o Futuro** : Rápida Utopia. São Paulo : Abril, 1993.

⁷Galbraith, Jay R. & LAWLER, Edward. **Organizando para Competir no Futuro** : Estratégia para Gerenciar o Futuro das Organizações. São Paulo : Makron, 1995.

A velocidade das mudanças pode ser encarada como a característica principal do que, neste final de século, convencionamos chamar de globalização. A transformação e a necessidade de revisão de vários dos paradigmas de nosso tempo, desde a física, a gestão, a saúde, a economia ou a política, presenteia de surpresa o contorno de uma nova época que se desenha perante as pessoas, às empresas e as nações. Um século que “está estressado porque não sabe de quem deve se defender nem como”⁸.

Uma nova postura se faz necessária à medida que o mundo, numa linguagem figurativa à revolução da tecnologia da comunicação, se torna menor, interdependente e, conseqüentemente, revela-nos novas fragilidades, até então não percebidas ou possíveis.

Quando, em 1971, o então ex-integrante do grupo inglês *The Beatles*, John Lennon, cantava em *Imagine* “*imagine there is no countries it isn't hard to do, nothing to kill or die for and no religion too (...) you may say I'm a dreamer, but I'm not the only one, I hope someday you'll join us and world will be as one*”⁹, a idéia de formação de blocos econômicos não se passava de um punhado de idéias modernas demais para o seu tempo e conjuntura. Hoje, pouco menos de três décadas passadas, o mundo respira a formação de comunidades econômicas de todos os portes e importâncias. A formação de novos blocos, a partir de blocos já existentes faz parte do discurso, a favor e contrário à idéia, em praticamente todos os continentes atualmente.

⁸ ECO, Umberto. **Reflexões para o Futuro** : Rápida Utopia. São Paulo : Abril, 1993.

⁹ *Imagine que não existam países, não é tão difícil de se imaginar, nada por matar ou morrer e nem religiões (...) você pode me chamar de sonhador, mas eu não sou o único, e espero que um dia você se junte a nós e o mundo será apenas um. (Tradução livre do autor desta dissertação.)*

A urgência imposta às nações e organizações tem revelado a necessidade de se buscar conhecimentos e estratégias para um posicionamento que permita, primeiramente, a compreensão do novo cenário para, em seguida, se buscar o desenvolvimento.

Em sua oitava assembleia geral a *World Future Society*¹⁰ chegou a uma relação de conclusões de onde selecionamos algumas que permitem retratar a transformação global e o potencial existente e percebido pelas demais nações perante a economia brasileira que estamos nos referindo:

- a. até 2030 o Brasil será o 11º país mais competitivo do mundo, à frente da França, Itália, Canadá, Inglaterra e Espanha;*
- b. entre 1996 e 2020, o mundo produzirá dez vezes mais mudanças do que entre 1980 e 1995;*
- c. hoje em dia, a massa de conhecimento do mundo dobra a cada dois anos. Nos próximos dez ou quinze anos, dobrará a cada 80 dias;*
- d. no ano 2010, 75% do PIB do Japão deverá ser formado por produtos que nem sequer foram ainda inventados.*

Neste cenário em alta transformação, o mundo percebe o surgimento de países com potencial de se transformarem em potências globais. Pesquisa divulgada pelo Banco Mundial destacou Brasil, China, Índia, Indonésia e Rússia como potências a se desenvolverem neste próximo quarto de século.

¹⁰ Entidade fundada em 1996, na Suíça, com o objetivo de traçar cenários sobre o futuro e estudar maneiras de, segundo a própria instituição, torná-lo melhor.

Ao contrário de todas estas tendências, ao analisarmos o estágio atual de internacionalização de nossas empresas, percebemos um grande hiato entre o cenário possível e o cenário pretendido.

Empresas ou governo, quem deve internacionalizar quem? O debate está aberto, porém, com foco improdutivo. Ambos os atores desta peça devem interagir e, com base nesta atuação conjunta, construir condições de desenvolvimento interno com uma atuação global.

A ausência de ações que desenvolvam e disseminem as orientações de um planejamento estratégico claro da nação perante os mercados internacionalizados e o tímido empreendedorismo das PMEs (pequenas e médias empresas) brasileiras no que se refere a uma atuação no exterior, geram resultados limitados.

Temos motivos e incentivos, portanto, que nos conduzam com grande expectativa e interesse à busca de uma melhor compreensão da atuação das empresas e da nação no que se refere ao mercado internacional. Este trabalho pretende estabelecer um estudo que revele condições para uma melhor compreensão das reais dificuldades, ameaças e oportunidades, bem como, eventuais propostas de solução que estão contidas na tentativa de internacionalização das empresas brasileiras.

A questão da adaptabilidade das empresas nacionais, bem como de nossos gestores, perante a construção de um novo cenário cada vez mais internacionalizado, competitivo e

dinâmico, poderá ser observada através do estudo de sua atuação, comportamento e estratégias de mercado.

O objetivo final da pesquisa, portanto será o de identificar as reais dificuldades enfrentadas pelas empresas nacionais perante estes novos e dinâmicos cenários. Por que, mesmo com todas as vantagens competitivas internacionais que nossa nação possui, mesmo com a criatividade e habilidade de gestão de negócios de nossos gestores e mesmo com heranças históricas pautadas em comercialização internacional, nossas empresas e nação não desenvolve passos largos rumo a construção de uma posição internacional de merecido destaque, importância e respeito.

Parte I

REFERENCIAL TEÓRICO

1. AS DIMENSÕES DA COMPETITIVIDADE DE UMA NAÇÃO

A competitividade é a capacidade relativa que uma organização tem de gerar resultados positivos através da disputa com outras organizações pelos mesmos objetivos e dentro de um mesmo espaço de tempo. Pode ser descrita como uma situação de mercado em que vários produtores fornecem produtos idênticos, similares ou substitutos (Du Montcel, 1972).

Thomas Mun, foi um dos mais importantes teóricos da área econômica a escrever sobre a geração de riqueza nacional através de ensaios sobre a competitividade das nações através da análise das balanças comerciais.

Mun articulou a visão mercantilista defendendo que a Inglaterra deveria vender ao exterior mais do que comprasse. Para alcançar este equilíbrio, indicou ao governo inglês que reduzisse o consumo interno de produtos importados; através do aumento dos preços desses produtos e pela adoção de tarifas protecionistas e do incentivo para que as empresas inglesas elevassem suas exportações. As orientações de Mun estavam voltadas para o acúmulo de reservas de ouro na nação, já que os mercantilistas viam o ouro, e não os bens, como medida de riqueza nacional.

Adam Smith provocou, em 1776, uma revolução no pensamento econômico ao esboçar a visão de que as nações elevariam sua competitividade e gerariam valores e riqueza de maneira mais eficiente utilizando o princípio da divisão do trabalho e especialização dos empregados e dos produtos exportados pelas nações, de acordo com

suas vantagens comparativas. Smith via a troca, ou comércio, a propriedade privada e o livre mercado como a base para a geração da riqueza nacional.

Karl Marx desenvolveu um parecer contrário ao de Smith, defendendo seu ponto de vista afirmando que os livres mercados levariam a ciclos de negócios recorrentes e ao progressivo empobrecimento das massas. Defendeu que a economia de uma nação alcançaria melhores resultados se a propriedade privada fosse confiscada e gerida pelo Estado seguindo o interesse do proletariado. A vantagem competitiva seria alcançada pela concentração dos interesses e gestão dos recursos de toda a nação de forma compacta e socialmente compromissada.

John Maynard Keynes observou imperfeições em ambos os modelos, já que os tratou como extremos entre si. Defendeu a atuação do governo com a finalidade de reduzir os danos previstos por Marx através do gerenciamento correto da disponibilidade de moeda em circulação e das políticas fiscais.

A análise da competitividade revela o processo de interação que se estabelece nos mercados, junto aos consumidores e entre as organizações, através dos atributos dos produtos e serviços ofertados e dos instrumentos de ação criados pelas mesmas para atrair consumidores e estabelecer preferências entre eles, de forma a ser a organização dominante nos mercados onde atua.

A idéia de competitividade implicitamente supõe conflito e rivalidade, o que, para alguns autores, dificulta sua adequada apreensão (Machado-da-Silva e Fonseca, 1999).

Porém, esta visão de disputa permite estabelecer considerações que apontam a competitividade como a posição alcançada por uma organização em dado momento, resultante da combinação de uma série de fatores, como preço, qualidade ou grau de diferenciação.

No campo das organizações, o estudo da competitividade apresenta importantes considerações que sustentam as análises e direcionam as ações competitivas. Existem cinco forças que influenciam a competitividade: a ameaça de novos concorrentes, a ameaça de produtos e serviços substitutos, o poder de barganha dos compradores, o poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade competitiva entre os que integram a disputa (Porter, 1990).

A competitividade assume uma controversa característica que revela o dinamismo do papel que ocupa no campo da complexidade, pois pode ser encarada como um dos principais fatores de incerteza ambiental (Robbins, 2000) e, também, como responsável pela adoção, voluntária ou não, de padrões institucionais ou normas de concorrência entre os que competem, de forma que a competitividade passa a ser determinada pelas expectativas culturais propagadas pela sociedade, pelas pressões formais e informais exercidas pelo Estado ou pelas pressões da indústria, tornando as práticas das empresas cada vez mais homogêneas ou isomórficas (DiMaggio e Powell, 1983).

A competitividade enfrentada pelas organizações pode ser classificada por três tipos que agirão de forma isolada ou combinada. A forma mais direta ocorre entre produtos similares, a segunda envolve produtos que podem ser substituídos por outros e, a terceira, acontece pela disputa da mesma base de consumidores (Boone e Kutz, 2000).

Constatamos que os estudos acerca da competitividade aplicada às organizações fornecem amplas possibilidades de aplicabilidade. Tal característica, no entanto, não pode ser verificada quando a intenção se direciona as nações.

O conceito de “competitividade” no que se refere às nações não conta, atualmente, com uma definição aceita do termo. Diversos autores distanciam a utilidade do termo quando o centro das análises se refere às nações, afirmando que a competitividade é uma palavra sem sentido quando aplicada às economias nacionais (Krugman, 1999) e que o termo somente consegue utilidade quando aplicado às empresas (Porter, 1998).

A competitividade consegue encontrar aplicabilidade no campo das nações quando se aproxima da análise do desempenho comparativo das nações enquanto sendo a capacidade de produzir bens e serviços que passem no teste da competição internacional, permitindo aos cidadãos desfrutar de um padrão de vida crescente e sustentável (D’Andrea, 1992).

Assim sendo, o conceito mais significativo para a avaliação da competitividade das nações é o da “produtividade”, visto que, a principal meta de uma nação é produzir um alto

e crescente padrão de vida para seus cidadãos, concordam D'Andrea (1992), Krugman (1999) e Porter (1998).

Pensar e falar em competitividade apresenta três perigos reais para as nações. O primeiro alerta para os gastos desnecessários destinados ao aumento da competitividade; o segundo para a condução de práticas protecionistas e guerras comerciais; e o terceiro para políticas governamentais equivocadas numa série de questões fundamentais (Krugman, 1999).

Concluimos que a competitividade das nações deve entendida, portanto, através dos resultados comparativos de sua produtividade e, consequentemente, do nível de qualidade de vida proporcionado aos seus cidadãos.

O crescimento constante da produtividade exige que a economia melhore constantemente, provocando que as empresas da nação elevem a produtividade, melhorando a qualidade do produto, acrescentando elementos desejáveis, apurando a tecnologia do produto ou intensificando a eficiência da produção. A importância da competitividade nacional revela-se um fator estratégico para o desenvolvimento das nações e a eficiência dos Governos.

A competitividade nacional tornou-se uma das principais preocupações tanto para os governos que estão inseridos, como para os que se encontram em processo de inserção competitiva internacional. Krugman (1999, p.85) aponta que “As raízes da preocupação pública com a posição competitiva dos Estados Unidos são óbvias. O comércio

internacional tornou-se cada vez mais importante para a economia norte-americana: as importações são uma fração da renda nacional três vezes maior que há uma geração.”

Os resultados alcançados com o comércio internacional e o investimento estrangeiro incentivados e influenciados pela gestão governamental permitem e potencializam as oportunidades para o crescimento da produtividade nacional. Desta forma, compreendemos que o papel do Estado na competitividade da nação oscila entre o estratégico e o operacional indireto, porém, encontra-se fora de sua área de gestão a geração direta dos resultados. Para Porter (1989, p. 4) “O governo é, sem dúvida, um ator na competição internacional, mas raramente tem o papel principal.”

Em certos momentos será possível que o governo atue diretamente na geração indireta de resultados, intervindo através dos fatores econômicos que direcione resultados, por exemplo, na sua balança comercial, como tem feito o governo brasileiro. A competitividade plena, porém, não poderá ser avaliada tomando-se como referência principal o saldo ou o desempenho da nação através da sua balança comercial, visto que, as exportações podem ser expandidas devido a baixos salários ou a uma moeda fraca. O importante para a prosperidade econômica é a produtividade nacional (Porter, 1989).

Por outro lado, uma participação nacional crescente nas exportações mundiais estará ligada aos padrões de vida quando o aumento de exportações de empresas, que conseguem altos níveis de produtividade, contribuir para o crescimento da produtividade nacional.

Mais importante do que explicar a competitividade por este recorte será compreender os determinantes da produtividade e o ritmo do crescimento dessa produtividade. A competição internacional pode envolver exportações ou a localização de atividades das empresas no exterior. Para realizar o processo competitivo, as empresas precisam ter uma vantagem competitiva através de custos mais baixos ou de produtos diferenciados (Porter, 1989). Estas vantagens competitivas poderão ocorrer com base em ações de estímulo direto ou eficiência da gestão pública.

A vantagem nacional de uma nação dificilmente será homogênea por todos os mercados, ou indústrias, em que a nação contar com empresas atuando. No centro da explicação da vantagem competitiva de uma empresa está o papel da nação sede através do estímulo à melhoria competitiva e à inovação com base na criação de um ambiente no qual as empresas possam evoluir e inovar, mantendo o ritmo e a direção adequada, se comparadas às suas rivais internacionais.

A vantagem competitiva das nações pode ser alcançada quando existe o estímulo e as demais condições para que as empresas consigam identificar a necessidade de novos mercados potenciais com novas tecnologias e, principalmente, possam agir cedo e mais agressivamente explorá-la (Porter, 1989).

Todo processo de mudança estrutural no mercado competitivo comum aos rivais de uma nação traz o potencial de anular as vantagens competitivas dos líderes anteriores, estabelecendo novas oportunidades de mudança da posição competitiva, desde que através

de ações ágeis. As nações que desenvolvem esta capacidade, como um comportamento constante em suas empresas, alcançam vantagens competitivas reais.

O ambiente onde as nações vão procurar desenvolver as vantagens nacionais está dividido em quatro atributos que modelam e promovem a criação destas vantagens (Porter, 1989):

- a. *condições de fatores;*
- b. *condições de demanda;*
- c. *indústrias correlatas e de apoio; e*
- d. *estratégia, estrutura e rivalidade das empresas.*

Em todos os níveis, o governo pode melhorar ou piorar a vantagem nacional. Esse papel é visto mais claramente quando examinamos a maneira pela qual as políticas influenciam cada um dos determinantes; mantido o cuidado de não se analisar uma empresa ou segmento de mercados isolados, pois podem esconder não vantagens competitivas com os bons resultados, mas sim, dependências competitivas de um desejado, e improvável, estado de estabilidade.

O IMD (*International Institute for Management Development*) e o WEF (*World Economic Forum*) desenvolvem e aplicam anualmente um estudo que concilia a avaliação acerca da competitividade das nações com uma avaliação das condições presentes para que

a nação eleve a sua produtividade. O estudo¹¹ gera um ranking entre 49 nações que são avaliadas e posicionadas segundo os seguintes critérios:

- a. Abertura econômica (internacionalização) – nível de abertura econômica para o comércio internacional, balança comercial, receptividade para investimentos externos, abertura para os mercados financeiros, bem como, integração com a economia mundial;
- b. Desempenho do Governo – papel, tamanho e desempenho do Estado, política fiscal e demais indicadores econômicos domésticos;
- c. Sistema financeiro – relação do sistema financeiro nacional com o comportamento de consumo e poupança, bem como, o canal de intermediação entre poupança e investimentos produtivos, risco e estabilidade econômica;
- d. Infra-estrutura – qualidade e quantidade da infra-estrutura física para transportes, telecomunicações e energia existente no país;
- e. Tecnologia - avanços na ciência e tecnologia formando capital intelectual, pesquisa e desenvolvimento, uso de computadores, acesso à internet e nível de tecnologia;
- f. Gestão – formulação e implementação de estratégias competitivas, empreendedorismo, orientação ao consumidor, controles de qualidade e recursos gerenciais;

¹¹ Veja-se o *The Global Competitiveness Report*, publicação anual, em formato de relatório, coordenada pelo professor Klaus Schwab, presidente do *World Economic Forum*.

- g. Emprego – eficiência e competitividade da força do mercado de trabalho doméstico, habilidades básicas, regulações e leis trabalhistas, custos com a mão-de-obra e relações industriais; e
- h. Instituições civis – desempenho de instituições legais e civis no estabelecimento do crescimento econômico.

As nações irão competir, segundo Porter (1989, p. 90-102), no campo das condições de fatores que podem ser agrupados de acordo com cinco categorias: (1) Recursos humanos; (2) Recursos físicos; (3) Recursos de conhecimentos; (4) Recursos de capital; e (5) Infra-estrutura.

Kotler (1997, p. 31-33) apresenta uma classificação similar, sob a nomenclatura de fatores avaliadores da riqueza de uma nação: (1) Capital natural; (2) Capital físico; (3) Capital humano; e (4) Capital social.

Quadro 01 *Comparativo entre as abordagens dos fatores de Porter e Kotler*

Porter (1989)	Kotler (1997)	Descrição em Comum
Recursos humanos	Capital humano	Quantidade, capacidade e custos de pessoal.
Recursos físicos	Capital natural	Abundância, qualidade, acessibilidade e custo da terra, água, minérios ou madeiras e outras fontes características físicas da nação.
Recursos de conhecimentos	Capital social	Estoque de conhecimentos científicos, técnicos e de mercado acumulados pela nação.

Continua.

Continuação.

Recursos de capital	Capital físico	Total e custo do capital disponível para o financiamento das empresas
Infra-estrutura		Tipo, qualidade, valor de uso da infra-estrutura disponível e que afeta a competição.

Fonte: Elaboração própria do autor com base em PORTER. Michael. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro : Campus, 1989. KOTLER, Philip. **O marketing das nações** : uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo : Futura, 1997.

A vantagem competitiva dos fatores não será alcançada simplesmente pela existência dos fatores numa nação; dependerá, principalmente, da eficiência e efetividade com que serão distribuídos e utilizados. A própria globalização acabou por tornar menos essenciais a disponibilidade local de certos fatores que podem ser obtidos em outras nações dentro de um custo de oportunidade válido. A moderna nação e empresa globais podem abastecer-se de fatores de outros países comprando destes ou localizando nestes as suas atividades. (Porter, 1989).

Os fatores poderão ser, segundo a classificação desenvolvida por Porter (1989):

Quadro 02 *Hierarquia entre fatores e a sua relação com a postura de desenvolvimento*

Hierarquia entre fatores	Descrição	Características
Básicos	Recursos minerais, clima, localização, mão-de-obra não-especializada e semi-especializada, dívida de capital.	Herdados.
Adiantados	Moderna infra-estrutura de comunicação de dados digital, pessoal altamente educado e institutos universitários de pesquisas em disciplinas sofisticadas.	Criados.
Generalizados	Sistemas de rodovias, oferta de dívida de capital ou reserva de empregados bem motivados e com educação superior.	Criados de forma ampla.
Especializados	Pessoal de especialização específica, infra-estrutura com determinadas propriedades, bases de conhecimento em campos específicos do conhecimento.	Criados de forma direcionada.

Fonte: Elaboração própria do autor com base em PORTER, Michael. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

As nações orientadas para o desenvolvimento sustentado e duradouro das vantagens competitivas deverão estar direcionadas para além dos fatores básicos, independentes de quais sejam, pois estes podem provocar o comodismo competitivo. A escassez dos fatores básicos, por sua vez, proporciona um clima adverso que estimula a inovação, que pode contornar, eliminar ou reduzir a necessidade de uma nação frente aos fatores básicos e generalizados. O exemplo brasileiro do desenvolvimento de tecnologia para utilização da cana-de-açúcar como combustível pode ser utilizada como exemplo deste comportamento.

A inovação para compensar pontos fracos nos fatores que levam às vantagens competitivas é mais provável do que a inovação para explorar os pontos fortes. Tomemos como o exemplo a total dependência que os países árabes, pertencentes a OPEP, possuem frente à exportação de petróleo.

Por outro lado, as desvantagens em fatores básicos compõem um escudo que protegem, ao menos parcialmente, as nações de se tornarem dependentes destes fatores; levando-as a buscar vantagens competitivas superiores nos fatores adiantados e especializados. A construção dos fatores adiantados e especializados podem ser observados como efeito de um processo estruturado que tem por causa uma orientação às vantagens competitivas duradouras da nação (Porter, 1989).

As nações poderão orientar e estimular a inserção internacional das indústrias que sediam com a finalidade de aprimorar a competitividade. Esta ação preventiva poderá ocasionar duas situações: capacitação continuada da competitividade das indústrias ocupando crescentes parcelas de mercado internacional e aumentando os fluxos financeiros de forma positiva para a nação; e, pelo mesmo motivo, ampliação do potencial de manutenção do mercado doméstico conquistado através de índices elevados de qualificação dos produtos e serviços comercializados. A orquestração desta internacionalização pelas nações, poderá ocorrer seguindo quatro orientações básicas: (1) Internacionalização como evolução da capacidade de exportação; (2) Internacionalização como busca de competitividade tecnológica; (3) Internacionalização como consequência da capacidade de agregar parceiros; e (4) Internacionalização como consequência da exposição internacional (Arruda, *et al.*, 1996).

2. AS NAÇÕES E OS EFEITOS DO FENÔMENO DA GLOBALIZAÇÃO

A globalização vem provocando, ao longo das últimas décadas, grandes transformações nos governos e nas suas empresas que convivem com os desafios da internacionalização. Estas transformações provocam pressão dupla sobre o Estado, de um lado, representa um desafio novo onde o papel do Estado é proteger seus cidadãos; de outro lado, exige que o Estado, que agora precisava ser mais forte para enfrentar o desafio, se torne também mais barato, mais eficiente na realização de suas tarefas, para aliviar o seu custo sobre as empresa nacionais que concorrem internacionalmente (Pereira, 1997).

A internacionalização pode ser compreendida como um processo crescente e continuado de envolvimento das operações das nações e organizações com mercados internacionais fora de sua base de origem (Goulart, *et al.*, 1996). Ressaltamos os termos crescente e continuado que devem caracterizar um processo evolutivo que envolve experiências que se acumulam e constituem um estado de aprendizado (Penna, 1996).

Novos desafios surgem de contextos que se amoldam dentro de uma nova realidade. As teorias da globalização permitem esclarecer as condições sob as quais se formam as sociedades globais, bem como, os desafios que se criam para as sociedades nacionais. Os horizontes que se descortinam com a globalização, em termos de integração e fragmentação, podem abrir novas perspectivas para a interpretação do presente, uma nova leitura do passado e a indignação do futuro (Ianni, 1993).

O estreitamento das relações entre países tem proporcionado intensas mudanças no comportamento das pessoas, das organizações e das nações. O indivíduo, enquanto fator de um processo competitivo, está relacionado nas questões e exigências sobre o desenvolvimento de habilidades que proporcionem melhores indicadores de competitividade interna e externa.

As transformações no cenário macroeconômico internacional provocam mudanças no perfil dos profissionais, acentuadas por uma demanda por novos conhecimentos e habilidades. As qualificações exigidas ampliam-se e a oferta de colocações reduz-se. A polivalência, a flexibilidade, a experiência, a criatividade e outras tantas habilidades são exigidas com naturalidade. A transformação do trabalhador perante a velocidade das mudanças impõe um ritmo extenuante e alucinado, onde a sobrevivência torna-se o foco de maior importância. Esta transformação se agrava quando nos referimos aos detentores de baixos níveis de escolaridade.

As nações e organizações também passam pelas mesmas transformações drásticas na sua forma de gestão, estrutura, forma e espaço de atuação. A acirrada concorrência internacional, ocasionada pela abertura econômica, levou às empresas a passarem por uma reestruturação nos seus processos produtivos e organizacionais com o intuito de oferecer produtos e serviços de qualidade e competir, de fato, em ambientes internacionalizados com as empresas estrangeiras em território nacional ou internacional.

Desde nossa segunda abertura dos portos às nações amigas, em 1990, tivemos um período, até o momento, de pouco mais de onze anos. Um período de tempo bastante curto,

porém, tomado por transformações radicais no ambiente onde as organizações encontram-se inseridas. A compreensão de todo este processo evolutivo nacional, o posicionamento internacional do Estado-Nação, bem como, a devida compreensão do processo de desenvolvimento do capitalismo no mundo, constituem um importante fator competitivo para empresas e nações. Caso contrário, corre-se os riscos que transitam entre os extremos do não saber exatamente o que está acontecendo e, fruto disto, tomar por verdade o conceito mais repetido ou, face ao reduzido esforço despendido para analisar a conjuntura, termos limitada a nossa capacidade de compreensão, visto que, centramos-nos apenas sob um dos focos de percepção e estudo.

Em economias fechadas o processo de competição limita-se ao contexto interno levando grande parte das empresas ao atraso porque não há preocupação considerável com o ganho produtivo. A abertura econômica força as empresas a ganhar escala e a investir no aumento de tecnologia, em treinamento, em automatização. É crescente a busca pelo crescimento da produtividade que se torna condição de sobrevivência para as empresas.

Os agentes de mudança desta transformação são responsáveis por: (1) mudanças na estrutura, levando a uma reformulação da organização, nas suas estratégias, no seu estilo de gestão e na modificação do próprio fluxo de trabalho; (2) mudanças tecnológicas, ocasionando uma reformulação das operações de trabalho; e (3) mudanças nos atores, em relação a habilidades, atitudes, expectativas e percepção.

São muitas as teorias e abordagens envolvidas na busca pela compreensão e definição do fenômeno da globalização. A globalização não é um fenômeno único. Acabou

por tornar-se um conceito abrangente que tende a descrever uma extensa variedade de tendências, forças e características de conjunturas em transformação que acabam por modificar a fisionomia do contexto em que vivemos. Apesar de várias destas tendências, forças ou características não sejam novas, por exemplo, a liberalização do comércio está em curso desde 1945; a formação de blocos econômicos pode ser encontrada em versões desde o Império Romano ou o Tratado de Tordesilhas.

A globalização pode ser definida com um processo de integração do mercado mundial, compreendendo a desregulamentação do comércio entre países e a liberdade completa de movimentação de pessoas e capitais (Fonseca, 1998) e como um processo permanente de melhoria da produtividade provocado pela necessidade de competir interna e externamente (Simonsen, 1995).

As regras de mercado não podem ser as únicas a receberem a nossa atenção e a nossa análise dentro de todo um processo que amadurece à quase 150 anos. A visão e a compreensão das alterações e perdas trazidas pela globalização devem estar cada vez mais aguçadas, não com a finalidade de se remar na contra-mão da história, mas sim, com a finalidade de se entender o jogo que está sendo jogado. Somente assim, poderão as nações adotar um posicionamento no cenário.

O processo de globalização vem mudando a forma pela qual se percebe o mundo, na medida em que afeta e altera as relações entre mercados, governos e blocos econômicos. Um evento de amplas proporções que transforma não só as convicções, mas também as visões do mundo.

O mundo, mais do que nunca e numa velocidade nunca vista, pode ser entendido como um organismo mutante. O jogo do conhecimento e do poder vem transformando a maneira de enxergar o contexto que nos cerca e do qual fazemos parte enquanto atores, platéia ou autores.

Todos observamos, num primeiro momento, a globalização como um fenômeno econômico, que se manifesta sob a forma da mudança de um mundo com economias distintas para uma economia global em que a produção é internacionalizada e o capital financeiro flui livre e instantaneamente entre os países. As empresas multinacionais concentram vasto poder econômico ao mesmo tempo em que investidores anônimos influenciam as taxas de câmbio.

Percebemos também uma interligação, desejada, planejada ou não, que provoca uma interdependência entre as nações, organizações e pessoas, construindo um novo cenário, onde seus atores parecem estar, agora, ao mesmo tempo, tão próximos e tão distantes. Próximos das realizações, das concretizações e das ações; distantes dos resultados imaginados, da ética, dos valores e da visão de mundo, de fato.

O estudo e a análise do processo de globalização torna-se mais sério quando o percebemos como uma estrada que conduz e orienta o processo de civilização mundial pós-século XVI. Afetando os séculos e as nações, afeta também, as sociedades, as organizações e os indivíduos. Em lugar da antiga auto-suficiência e do antigo isolamento local e nacional, desenvolve-se em todas as direções um intercâmbio universal.

Os países em desenvolvimento devem atentar para não cair no que José Saramago - prêmio Nobel de literatura em 1998, chamou de “Expansão da Cegueira” afirmando que:

“deitados nos catres, os cegos esperavam que o sono tivesse dó da sua tristeza”. Saramago nos apresenta a utilidade de sua versatilidade quando lemos seus versos “Não tenhamos pressa. Mas não percamos tempo(...) A crise global mostra que estamos todos cegos. Cegos da razão. Que é a pior forma de cegueira coletiva.”

Os caminhos para nossa inserção na mundialização do capital também como globalizadores passa diretamente pelas áreas da inovação científico-técnica, cidadania, infra-estrutura e educação, como qualquer outra nação desenvolvida ou em desenvolvimento.

As vacinas, antibióticos, medicamentos, fertilizantes, técnicas genéticas agrícolas, plantas e animais transgênicos são grandes avanços que contribuem para minorar a fome, a miséria o sofrimento, as doenças e a qualidade de vida do homem. Isto tudo afeta a sociedade, afeta o indivíduo e afeta as organizações. Mas, apesar dos numerosos benefícios alcançados, as recentes crises internacionais - reflexos da expansão internacional do capital, têm posto em risco a ciência e a tecnologia nos países em desenvolvimento.

O ambiente das políticas governamentais, atentas aos fenômenos globais, estão dotados de um potencial que pode reforçar a atividade qualitativa dos governos, bem como, os resultados que poderão ser alcançados. Estes resultados, entretanto, não podem ser interpretados como unidirecionais. A função de regulador-controlador cede cada vez

mais espaço às preocupações com o caminhar evolutivo da nação pleiteando ocupar um lugar de atuação, e não apenas de seguidora, no ambiente internacionalizado atual.

Compreendendo a globalização como um fenômeno abrangente que tem em seu conceito a força de revelar tendências e forças que podem alterar e remodelar a fisionomia do mundo, perceberemos o novo-velho papel do Estado na função primeira de pensar os dias futuros da nação.

Com a globalização impondo transformações estruturais e filosóficas à atuação das nações, o Estado brasileiro assume uma nova postura, onde (Pereira, 1997):

- a. As funções do Estado passam a ser delimitadas e o seu tamanho é reduzido através de privatizações, terceirizações e publicização¹²;*
- b. A interferência do Estado reduz-se ao efetivamente necessário, transformando o Estado em um promotor da capacidade de competição do país a nível internacional ao invés de protetor da economia nacional contra a competição internacional;*
- c. Aumento da governança do Estado, ou seja, da sua capacidade de tornar efetivas as decisões do governo através de ajustes fiscais e da separação das atividades exclusivas de Estado, entre a formulação de políticas públicas e a sua execução;*
- d. Aumento da governabilidade, ou seja, do poder do governo aperfeiçoando a democracia representativa e abrindo espaço para a democracia direta.*

3. O MARKETING INTERNACIONAL COMO REFERÊNCIA PARA A CONSTRUÇÃO DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O marketing como instrumental para análise de cenários competitivos e orientação das ações de uma unidade fornecedora em direção ao mercado consumidor que trabalha com alternativas (concorrentes), revela-se uma abordagem complementar ao processo de identificação, construção e manutenção das vantagens competitivas de uma nação.

Ao longo deste trabalho, pudemos concluir que o papel da nação vem sofrendo transformações de forma a concentrar a sua atuação em atividades exclusivas de Estado (*core*), ou seja, atividades de gestão pública voltada à geração de ambientes promissores para cidadãos e produtivos para empresas sediadas.

De acordo com a *American Marketing Association* “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento do composto de marketing¹² a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. O marketing também pode ser compreendido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos adquirem aquilo que necessitam e desejam através da oferta de produtos e serviços (Kotler, 1998) ou, mais objetivamente, como um meio para desenvolver trocas que visam ou não lucros (Churchil, 2000).

¹² Processo que implica na transferência para o setor público não-estatal dos serviços sociais e científicos que são prestados pelo Estado.

¹³ O composto de marketing é formado pelos fatores: praça, preço, promoção e produto.

As nações procuram afastar-se do *Leviatã* e aproximar-se do vocábulo grego que deu origem ao termo governo, que significa navegar. As nações, em busca das vantagens competitivas, orientam-se ao empreendedorismo que promove a competitividade focalizada em resultados, não em normas de procedimento (Osborne e Gaebler, 1994).

Pensar no governo como analista e criador de oportunidades nos mercados consumidores internacionais encaixa-se na evolução dos estudos apresentados e defendidos neste trabalho. Desta forma, associar práticas de marketing dentre as funções de governo revelam-se como um esforço concentrado que visa enriquecer as ações da nação no que se refere a orientação e avaliação de suas empresas às oportunidades de mercado e ao esforço para promover adaptações nos produtos e serviços agregando valor com base no conhecimento das necessidades e desejos dos mercados consumidores.

A abordagem do marketing prioriza a análise dos mercados onde se pretende atuar antes de qualquer tipo de investimento produtivo ou de divulgação/ comercialização. O marketing, como um estudo dos mercados em ação, compreende que este mercado é formado por variáveis internas e variáveis externas. As variáveis internas, produto, preço, praça e promoção, seriam controláveis, pois estariam sob os domínios da nação ou de uma organização. As variáveis externas, fornecedores, clientes, concorrentes e conjuntura, seriam incontroláveis, pois estariam além dos domínios normais da nação ou de uma organização.

Uma nação ou organização poderá desenvolver seu processo de posicionamento nos mercados após ter realizado uma análise detalhada de seu entorno competitivo, formado

pelas suas variáveis controláveis e incontroláveis, e o cruzamento entre as oportunidades e ameaças de mercado e os seus pontos fracos e fortes.

A nação poderá posicionar-se nos mercados de forma ser percebida e gerar resultados competitivos através de duas orientações básicas: diferenciação ou baixos preços praticados (Porter, 1990).

Nações, bem como organizações, que se posicionam através da orientação aos baixos preços dificilmente conseguem fidelizar mercados consumidores, pois não praticam valores agregados que estabeleçam algum tipo de aproximação ou relacionamento entre o fornecedor e seus compradores.

A orientação pelo posicionamento através de baixos preços estimula e direciona a um processo decisório matemático, eliminando espaços que poderiam ser aproveitados e transformados em vantagens competitivas sobre fatores adiantados e especializados, tais como, marca, tradição, causa social, entre outros.

A marca Brasil não tem sido bem aproveitada pelas empresas e pela nação brasileira no mercado internacional; porém, uma empresa¹⁴ nacional está associando o seu produto (coco verde *in natura* e com selo de qualidade) aos referenciais imaginários do consumidor perante a marca “*Made in Brasil*”. O mesmo ocorrendo com o Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana (PBDAC), que tenta exclusividade

¹⁴ A empresa, segundo informações divulgadas na Revista do Mercosul, no. 63 de agosto/setembro de 2000, p. 28, chama-se D’Martins Green Coconuts.

internacional para designar produtos destilados feitos a partir da cana-de-açúcar com o nome cachaça.

A orientação pelo posicionamento através de diferenciação impõe um comportamento próximo às orientações de marketing apresentadas e defendidas, pois exige que a nação ou organização identifique e desenvolva diferenciais competitivos e competitivos que agreguem valor ao processo de escolha dos consumidores.

Visto que a competição tem caráter dinâmico e que a natureza da competição não é o equilíbrio, mas um perpétuo estado de mudança, a melhoria e a inovação são processos que não devem terminar nunca. Seguindo esta abordagem, a nação poderá orientar seus esforços para estimular indústrias que estejam perdendo ritmo competitivo para indústrias internacionais através de uma orientação do marketing denominada de “conceito total de produto” (Levitt, 1985).

O “conceito total de produto” é uma orientação que direciona a atuação da empresa para um esforço centrado na constante e evolutiva superação das expectativas do mercado consumidor, assumindo um comportamento dinâmico em busca da superação contínua dos próprios benefícios proporcionados. As nações orientadas para marketing devem analisar a atuação comparada de suas indústrias com a finalidade de medir o estágio atual, bem como, sugerir e incentivar melhorias orientadas pela abordagem do “produto total”.

O Brasil é um dos maiores agro-minério-exportadores do mundo e, historicamente, este setor de mercado tem sido chamado de “*commodities*”¹⁵. Segundo a ótica do marketing, qualquer produto pode deixar de ser *commodity*, bastando para tanto que lhe seja agregado algum valor (benefício) que lhe permita fazer a transição de *commodity* a produto diferenciado (Levitt, 1985). No caso das exportações brasileiras de produtos agrícolas e minerais deixariam de ser *commodities* a partir do instante que valores fossem agregados como, por exemplo, vitaminas em grãos e frutas e entregas de minérios orientadas pelo modelo *just-in-time*.

A nação orientada ao marketing deve analisar sua posição estratégica-geográfica com relação aos mercados e principais rotas de acesso. O Brasil pode ser considerado um *global trader*¹⁶ e, por esta vantagem proporcionada por um fator básico, deve aprimorar esta “variável controlável” presente no composto de marketing denominada *place* (*praça*), ou seja, distribuição com a finalidade de se apropriar desta vantagem comparativa e transformá-la num fator adiantado e especializado.

Os mercados internacionais, sem exceção, podem ser considerados mercados desafios. Mesmo que a intensidade da competitividade seja relativamente menor, a organização e sua nação-base serão avaliadas enquanto capacidades e habilidades para alcançar mercados distantes, culturalmente e politicamente diferentes.

¹⁵ O termo é utilizado como referência para produtos que não possuem diferenciais expressivos mesmo tendo origem em fornecedores e fabricantes distintos.

¹⁶ Localização estratégica que possibilita a negociação com todos os continentes.

Estes mercados desafios, no entanto, não devem ser encarados como oportunidades temporárias a serem ocupados, experimentados e abandonados. Estas oportunidades externas ou os desafios internos, por vezes, impulsionam as nações e suas empresas a lançarem-se aos mercados externos de forma temporária com a finalidade de aproveitar a circunstância provocada. Esta ausência de imersão contínua inibe a aquisição de experiência e a solidificação da marca no mercado (*share of mind*).

As bruscas oscilações nas taxas de juros, quando desvalorizam a moeda, criam janelas de oportunidade para que empresas elevem suas exportações. Não houve conquista de mercado provocada por habilidade competitiva. Este comportamento habitual cria vícios e prostitui nações, empresas e mercados consumidores ao comportamento condicionado pelo preço.

As recessões e crises internas, quando reduzem o mercado consumidor das indústrias, também são responsáveis por estimularem as iniciativas de atuação nos mercados externos. Neste caso, os mercados internacionais são encarados como alternativas a serem utilizadas quando os mercados domésticos enfrentam períodos de consumo reduzido. Esta janela de oportunidade provocada, quando não objetiva proporcionar novos canais de atuação, pode desgastar a marca além de criar ou aquecer um mercado que será abandonado pela empresa e, por este motivo, fomentará o nascimento de novas empresas locais; potenciais futuros concorrentes que poderão inverter a lógica aplicando a experiência adquirida.

As recessões e crises externas, quando enfraquecem indústrias estrangeiras de alguma forma, proporcionam janelas de oportunidade que estimulam a iniciativa de indústrias nacionais a atuarem no exterior. Neste caso, os mercados internacionais também são encarados como alternativas a serem aproveitadas quando os concorrentes enfrentam dificuldades que facilitam a entrada de empresas estrangeiras. Esta janela de oportunidade provocada, quando não objetiva a conquista e manutenção de pelo menos uma parte do mercado externo por hora ocupado, deve, ao menos, permitir o acesso e contato com a cultura e a tecnologia dos mercados internacionais. Este comportamento habitual cria vícios e pode enfraquecer a atuação das empresas em seu próprio mercado doméstico, visto que, a empresa pode reduzir sua oferta interna objetivando maior retorno financeiro com os mercados externos e, com isto, criar condições para novos entrantes, nacionais ou internacionais, e o fortalecimento dos concorrentes atuais (Porter, 1990).

A orientação ao marketing não proíbe que sejam aproveitadas as janelas de oportunidade. Orienta, na verdade, que todas as oportunidades sejam aproveitadas desde que proporcionem aprendizado competitivo e não ofusquem a marca da empresa e da nação nos mercados consumidores, além de estimular a conquista, a manutenção e a criação de novos mercados (Kotler, 1998).

PARTE II

METODOLOGIA

1. METODOLOGIA

1.1. ASPECTOS GERAIS

Durante a apresentação de nosso referencial teórico, evidenciamos os principais modelos, teorias e abordagens necessários à evolução das análises e da busca pelas conclusões apontadas como objetivo desta pesquisa.

Perante a impossibilidade de tratarmos de todas as variáveis que poderiam contribuir de alguma forma com a compreensão e domínio deste tema e problemática tão interessante e desafiadora, limitamos a pesquisa ao modelo documental e de campo. Os públicos foram empresas nacionais sem limitação de porte, bem como, órgãos diretamente relacionados com a temática, como por exemplo: os extintos Ministério de Administração e Reforma do Estado e Secretaria de Assuntos Estratégicos, Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior e seus departamentos, o Ministério de Relações Internacionais, o Banco Central, OMC, FMI, IBGE, SEBRAE, IPEA, entre outros.

As questões diretamente relacionadas à internacionalização dentro do contexto de globalização que presenciamos, tomaram proporções e importância bastante acentuadas, principalmente devido ao fato de que estamos inseridos na formação de um bloco econômico denominado Mercosul e que negociamos parcerias e novas associações, reforçando o dinamismo deste tema. Ao analisarmos o contexto global, notamos a mesma construção ao constataremos a formação de blocos em todos os continentes e, dentro de um nível mais profundo, a União Européia.

Este cenário globalizado acalenta as intenções de expansão comercial de uma quantidade cada vez maior de empresas ao longo dos mercados globais. A internet e outras formas de comunicação possibilitam a presença de empresas de todos os portes no processo internacionalização.

O mercado brasileiro, em face de todos os seus incentivos já abordados ao longo deste trabalho, tem um elevadíssimo poder de atração frente às empresas. Nosso mercado recebe a presença, em quantidades cada vez maiores, de multinacionais e parcerias internacionais. Constatamos que as empresas e os profissionais brasileiros procuram, em meio à concorrência e as dificuldades internas, compreender e absorver tantas mudanças, novidades e, por que não utilizar o velho termo desgastado e útil, tantas oportunidades e ameaças.

1.2. ASPECTOS ESPECÍFICOS

Durante a fase de elaboração desta dissertação, ocorreram mudanças em alguns aspectos previstos em seu projeto inicial, visto que, órgãos governamentais foram extintos ou reformulados, como a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), que elaborou materiais muito interessantes sobre a competitividade e o estudo de cenários brasileiro; ressaltamos, em especial, material contendo a elaboração do planejamento estratégico para a nação, contendo visões e três cenários alternativos de futuro. O Ministério de Administração e Reforma do Estado também sofreu mudanças em sua estrutura e em seu papel, porém, foi de grande valor na presteza e agilidade no que se refere ao acesso às informações presentes no órgão, em Brasília.

O Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior merece ser ressaltado dentre os demais pela qualidade das pesquisas que vem desenvolvendo e pela ótima postura voltada a disponibilizar tais pesquisas para consultas via internet.

Experimentamos a realização de uma pesquisa bibliográfica numa esfera de liberdade que possibilitou seu enriquecimento teórico, tornando-o mais amplo e interessante. Novos campos acabaram sendo descobertos e, mesmo não sendo explorados profundamente neste trabalho, acenderam focos de incentivo para futuros trabalhos.

1.3. ASPECTOS DE CAMPO

Com a finalidade de levantamento de dados e informações que melhor apresentam os caminhos e base de interpretação deste trabalho de pesquisa foi utilizada uma metodologia quantitativa e, para alguns casos em específico que apresentaram potencial para aprofundar e enriquecer os resultados da pesquisa, foram aplicadas metodologias qualitativas.

Face às características do objetivo da pesquisa, o seu ambiente de desenvolvimento e os sujeitos a serem analisados, caminhamos pela descrição da situação real ao realizarmos um levantamento de campo que, para efeitos de classificação como base à taxionomia apresentada por Vergara (1990), que quanto aos fins foi explicativa aplicada documental. Explicativa porque a pesquisa teve o objetivo de tornar o fenômeno da internacionalização um tema menos turbulento perante a atuação das empresas brasileiras,

expondo os motivos pelos quais a internacionalização não tem se expandido, enquanto modelo, no Brasil, bem como, as vantagens e caminhos que poderiam ser trilhados após esta compreensão.

A pesquisa objetivou esclarecer quais os fatores tem contribuído, direta ou indiretamente, para a ocorrência e evidência enquanto importância para o fator globalização. A pesquisa foi caracterizada como aplicada porque a motivação principal desta pesquisa será a busca por uma explicação e construção de um conjunto de soluções que trabalhem o estímulo da atuação internacional de nossas empresas.

Os dados foram levantados por meio de:

1. Pesquisa bibliográfica em livros, enciclopédias, dicionários, revistas especializadas, jornais, sobre os assuntos pertinentes ao tema da dissertação.
2. Pesquisa documental com base em relatórios, regulamentos, pesquisas, estudos e demais dados documentados e de credibilidade atestada, incluindo-se neste universo dados investigados pela internet.
3. Pesquisa de campo incluindo questionários e entrevistas semi-estruturadas, indicadas na seleção dos sujeitos, e que foram realizadas com empresários e executivos do Rio de Janeiro, de acordo com o direcionamento da amostra e universo da pesquisa.

Com relação à coleta de dados, a maior atenção recaiu sobre o volume de dados que foram obtidos, bem como, a restrita quantidade de entrevistas que foram realizadas em contraposição a vasta utilização de questionários.

O universo da pesquisa centrou-se nas empresas privadas do Estado do Rio de Janeiro. Para tanto, o tipo de amostragem utilizada foi a estratificada não proporcional apropriada ao tipo e objetivo da pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram empresários e executivos do Rio de Janeiro, alocados em empresas nacionais de distintos portes. A pesquisa de campo foi efetuada através da seleção dos sujeitos e suas respectivas organizações que apresentaram maior nível de atratividade com relação às informações e dados que poderiam ser obtidos pelo pesquisador.

Os dados foram tratados de forma quantitativa, essencialmente quando levantados por terceiros e com possíveis interpretações e reflexões que foram observadas e criticadas por este autor de forma a constituir novas reflexões e respostas as indagações iniciais da pesquisa.

As informações obtidas nos questionários, provenientes de perguntas fechadas, foram mensuradas para melhor compreensão de sua dimensão. Para este fim foi preparado um banco de dados para armazenar e permitir o tratamento dos dados coletados. O software escolhido permitiu tratamento estatístico e análises através de gráficos e tabelas sobre as opiniões dos pesquisados.

Pelo fato de que alguns questionários foram respondidos sem a presença do pesquisador, os pesquisados foram instruídos a não utilizar nenhum meio de consulta

adicional com a finalidade de medição do estágio atual e real de conhecimento sobre alguns tópicos. Para não provocar desconforto, os questionários não pediam identificação.

As respostas aos questionários representam as opiniões dos pesquisados a respeito de determinadas questões. A estrutura do questionário divide-se em duas partes. Na primeira eram levantadas questões como afirmações, onde através de gradações que variavam entre 0 e 3, era confirmada ou não o grau de veracidade das mesmas. Na segunda parte do questionário uma relação de fatores foi apresentada e os pesquisados hierarquizaram, com notas de 0 (zero) a 10 (dez), a importância destes perante as questões apresentadas. Posteriormente foi elaborada a participação comparativa percentual de cada fator, utilizando-se o peso atribuído pelos pesquisados.

Na tabela apresentada a seguir, a primeira coluna das respostas (%) significa a porcentagem alcançada pelas respostas em relação à veracidade máxima (100%) correspondendo à situação em que todos os consultados optassem pelo nível de gradação três.

Na segunda coluna, as respostas foram classificadas em classes para facilitar o seu dimensionamento. Os consultados tendem a concentrar suas respostas nas escalas intermediárias – tendência central – obrigando-nos a separá-las em categorias da seguinte forma: as questões que apresentaram o menor grau de veracidade situavam entre 30% e 39%, significando a classe um; sendo assim, as situadas entre 40% e 49% pertenceriam a classe dois; e assim por diante até a classe seis (80% a 89), a maior apresentada.

RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO		
QUESTÕES	%	CLASSE
Qual o grau de importância da definição de uma política governamental em relação à exportação? “fundamental”	89	6
Na sua análise, o governo pode ser apontado, com relação à exportação, como: “Incentivador e financiador seletivo”	83	6
Qual deve ser a importância do acesso a informação à exportação? “Elevada”	82	6
O atual estágio de acesso à informação à exportação é: “Baixo”	75	5
Qual a atual classificação para a atual política governamental com relação à exportação e internacionalização? “mal divulgada/ inadequada”	75	5
Qual o grau de importância dos transportes/transportadoras à exportação? “fundamental”	73	5
Qual o grau atual de burocracia governamental com relação à exportação? “médio/deve ser melhorado”	75	5
Qual tem sido o papel dos transportes/transportadoras à exportação? “Prejudicado/alto custo e atraso tecnológico”	74	5
Qual o grau de importância dos incentivos fiscais governamentais à exportação? “fundamental”	72	5
Qual o grau de importância dos portos brasileiros à exportação? “Elevado/ deveria ser elevado”	75	5
Na sua análise, os órgãos governamentais de incentivo à exportação podem ser apontados como: “Incentivador/ Facilitador”	72	5
A atual política cambial, com relação à exportação, tem “Contribuído”	74	5

Na sua análise, quais as melhores instituições para aquisição de informações e orientações com relação à exportação? "Instituições de ensino"	61	4
Qual sua opinião sobre o estágio atual de eficiência dos portos brasileiros? "Abaixo do necessário"	68	4
A atual disponibilidade de pessoal qualificado à exportação é: "Baixa"	65	4
Qual deve ser a importância do acesso a novas tecnologias à exportação? "Elevada"	64	4
A importância da disponibilidade de pessoal qualificado à exportação é: "Elevada"	63	4
Qual deve ser o grau de importância com os mercados externos para as empresas brasileiras? "Moderado"	53	3
A médio/ longo prazo você acha que política cambial deve: "Ser alterada valorizando a moeda"	57	3
Qual tem sido, atualmente, a importância com os mercados externos para as empresas brasileiras? "Moderado"	51	3
Qual deve ser a importância da apresentação e exploração de produtos e serviços brasileiros no exterior? "Elevada"	51	3
Qual deve ser o departamento responsável por desenvolver ações de internacionalização? "Marketing"	52	3
Como tem sido a apresentação e exploração de produtos e serviços brasileiros no exterior? "Bastante reduzida"	53	3
Qual o grau de influência atual para a prática de subornos e propinas em aeroportos, portos e aduanas? "Alto"	54	3
Qual deve ser o grau de seriedade dos órgãos governamentais competentes envolvidos com o comércio exterior? "Flexível"	56	3

Qual deve ser o departamento com melhor integração com departamento exportação? "Finanças"	44	2
Qual modelo você acredita ser mais adequado para início do processo de internacionalização? "Exportação direta ou indireta"	42	2
Qual deve ser a importância das ações conjuntas de empresas brasileiras à exportação? "Elevada"	45	2
O atual estágio de acesso a novas tecnologias à exportação é: "Baixo"	48	2
Segunda a sua análise, a história da formação política e econômica brasileira influenciado o comportamento das empresas no que se refere a sua orientação ao exterior? "Não"	46	2
O atual estágio dos consórcios de exportação a exportação é: "Desconheço"	44	2
Quais as formas de isenção de impostos são concedidos pelo governo às empresas exportadoras? "Isenção de ICMS + Isenção de IPI + Dedução de IR"	39	1
A quais fatores você atribui a concentração da exportação brasileira aos países da ALADI, especialmente aos do Mercosul?		
Menores taxas alfandegárias	19,30	
Forma de aprender/efetuar testes/estágio de aprendizagem	18,10	
Ambiente menos competitivo	16,20	
Facilidade logística	10,40	
Menor exigência do mercado consumidor	8,80	
Incentivos governamentais	8,40	
Conhecimento do mercado	6,40	
Tradição/ cultura na exportação	3,70	

Espaço para empresas PME's exportarem	2,20
Renda per capita dos mercados	2,30
Idioma	1,80
Acesso a informações/pesquisas de mercado	1,60
Escolha/preferência do próprio mercado consumidor	0,80

A quais fatores você atribui o baixo desempenho da internacionalização das empresas nacionais?

Falta de incentivos governamentais	11,30
Falta de divulgação dos incentivos governamentais	11,10
Falta de conhecimento/ complexidade	10,20
Necessidade de dedicação aos desafios do mercado doméstico	09,60
Ambientes altamente competitivos	08,60
Alta exigência do mercado consumidor	08,40
Ausência de porte financeiro necessário para exportar	07,10
Elevado custo interno de produção e transporte	06,20
Dificuldade para financiamento do capital de giro	05,20
Falta de oportunidade	05,10
Imagem e credibilidade do Brasil no exterior	04,40
Falta de visão estratégica	03,40
Falta de interesse	02,30
Falta de estrutura interna própria	02,10
Taxas alfandegárias	02,00
Acesso a informações/pesquisas de mercado	01,30
Idioma	01,20
Escolha/preferência do próprio mercado consumidor por outros fornecedores	00,20
Renda <i>per capita</i> dos mercados	00,30

Quanto aos aspectos qualitativos devemos ressaltar que prevaleceu a interpretação da realidade. As experiências e expectativas do pesquisador exerceram influência sobre as conclusões, como é natural nas pesquisas em ciências sociais. Em decorrência de o estudo possuir um caráter exploratório, esta não teve uma seqüência linear como ocorre nas pesquisas tradicionais. Significa que as etapas de coleta, análise e interpretação dos dados foram realizadas, em alguns momentos, de forma simultânea.

A geração de uma quantidade razoável de dados serviu de subsídio para as interpretações. Qualquer identificação de uma relação de causalidade, tendências, classificações em categorias ou qualquer oportunidade de interpretação da realidade foi sendo aproveitada para a pesquisa.

As triangulações realizadas entre os dados obtidos pela pesquisa documental, questionários e entrevistas serviram como critério para aumentar a credibilidade das conclusões, reforçando as afirmações.

A distribuição dos questionários foi efetuada via e-mail, fax, correios e pessoalmente, nos casos que concentravam também a realização de entrevistas ou visitas técnicas para observações que permitissem enriquecer a pesquisa.

2. O BRASIL E O COMÉRCIO INTERNACIONAL

2.1. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO INTERNACIONAL - UMA LEITURA DO POSICIONAMENTO DOS EGÍPCIOS AOS AMERICANOS

O comércio internacional acompanha a evolução histórica dos povos. A necessidade que sempre esteve com a raça humana e nos tem movido rumo à conquista de novos mercados consumidores, novos produtos e fornecedores, novas terras, novas forças de trabalho e novas tecnologias tem dado o ritmo e o contorno do caminhar dos povos, bem como, do relacionamento destes desde os primórdios até os mais recentes debates sobre as mais sérias questões contemporâneas. Ilustro este comportamento com Maquiavel (1996, p. 25) que afirmou “É coisa realmente natural e comum desejar conquistar e sempre que os homens podem e o fazem, serão louvados e não censurados. Mas quando não podem e querem fazê-lo de qualquer modo, aqui está o erro e a censura.”

O comércio internacional¹⁷ acompanha a própria história da humanidade e cede suas mais antigas informações a cerca do comércio regional às planícies fluviais da Mesopotâmia (Tigre Eufrates) e do Egito (Nilo) quando seus habitantes cultivavam a terra e desenvolviam novas técnicas artesanais, habitando vilas, cidades, palácios e templos, e comerciando com regiões vizinhas.

A riqueza acumulada e o crescimento da produtividade no Egito, além das necessidades do consumo doméstico, permitiram as primeiras exportações de que se tem notícia na história das nações. O mundo presenciava pela primeira vez movimentos

organizados para a criação de excedentes utilizando-se de vantagens competitivas da época como a terra, o clima, a mão-de-obra e a tecnologia adotada, com a finalidade de estabelecer comércio em escala e periodicidade com os demais povos da região. Nascia, em 40 séculos a.C., a primeira pauta de exportações de que se tem notícia. Os produtos egípcios que abrigaram este marco tão importante foram linho, vidro, lã, óleos vegetais e, principalmente, cereais. Esta pauta de exportações concedeu a Ásia Menor e ao Egito o título de celeiro do Mediterrâneo.

O caminhar intencional destes povos em direção ao domínio da produção e comercialização de produtos relacionados à vestimenta (linho e lã), alimentação (óleos vegetais e cereais) e alta tecnologia (vidro), revelam-nos uma clareza estratégica destas nações frente às oportunidades pontuadas sobre as maiores demandas da época. Não eram quaisquer excedentes; eram excedentes escolhidos tomando-se por base as características do mercado consumidor da época. Partindo desta premissa podemos, inclusive, especular sobre o real posicionamento da vantagem competitiva da Ásia Menor e do Egito: geográfico ou estratégico?

Caso tenha sido geográfico encontraríamos explicações suficientes sobre a dificuldade de manutenção do estágio de elevada competitividade estratégica até a perda desta posição para nações que vieram por suceder e superar esta habilidade comercial. Caso tenha sido estratégico, encontraríamos o primeiro exemplo de uma nação que buscou desenvolver uma análise das condições internas *versus* as oportunidades externas.

¹⁷ Adotaremos o termo Comércio Internacional como uma expressão que abriga os fluxos ocasionados pela troca de mercadorias (produtos e serviços) entre povos distintos.

A supremacia comercial da Ásia Menor e do Egito encontrou limites no que se referia à questão da logística. Estas nações eram competentes em adequar/desenvolver capacidades internas e rumo as oportunidades externas, porém, não eram detentoras de uma eficiente rede de distribuição que lhes permitisse escoar seu excedente e, desta forma, ampliar sua atuação comercial. Esta lacuna, fortemente influenciada pelo Mediterrâneo, gerou a expansão das navegações do mar-fechado na tentativa de se estabelecer melhores condições e regularidade de rotas.

A limitação da Ásia Menor e Egito no que se refere aos mecanismos de distribuição transformaram-se numa ameaça ao próprio domínio comercial que estas nações impunham ao mercado internacional. A incapacidade de mover física e intencionalmente os excedentes produzidos através da distribuição, intermediação e negociação nos mercados, provocou o surgimento de um cenário favorável para que uma nova nação, detentora da capacidade de superação das dificuldades encontradas até então pelas nações-líderes, pudesse contestar a posição de monopólio no comércio internacional.

A Fenícia assume o posto de mais importante nação comercial do Mediterrâneo utilizando, para tanto, não excedentes de produção; utiliza-se de uma capacidade deficiente nas antigas nações dominantes: a logística. Os fenícios se tornaram a nação comercial mais importante do Mediterrâneo como intermediários, navegadores e construtores navais. Seu predomínio estendeu-se a Malta, Sicília, Cartago e Cadiz.

As técnicas e metodologias aplicadas no comércio internacional continuaram sendo aprimorados até o ponto de serem consolidados critérios predominantes a serem dominados pelas nações desejosas por assumir a liderança do comércio internacional. Visto desta forma, a assunção da Fenícia pode ser encarado como o primeiro marco desta nova orientação do comércio internacional: o aprimoramento e o desenvolvimento do conhecimento aplicado na gestão dos negócios internacionais.

Seguindo esta nova orientação que permitiu à Fenícia assumir a liderança do comércio mundial, a Grécia aprimora a regras introduzindo inovações na prática do comércio internacional e assumindo, conseqüentemente, a liderança do comércio internacional.

A civilização e cultura gregas, responsáveis por considerável participação na formação das raízes da sociedade ocidental moderna, foram o produto da expansão comercial na Grécia continental, nas ilhas e colônias helênicas do Mediterrâneo e da Ásia Menor. A Grécia, fruto de uma comunidade profissional, reformula uma série de convenções praticadas no comércio internacional, encontrando alternativas para uma série de entraves que inibiam o crescimento em proporções ainda maiores que as observadas para o comércio internacional entre as nações.

Dentre os entraves que limitavam a expansão do comércio internacional podemos destacar os três maiores: ausência de uma moeda de troca comum; necessidade de elevados investimentos com a estrutura de transportes; e perdas constantes de carga com acidentes ou saques de piratas e motins da tripulação das embarcações.

A Grécia surge com novas práticas que reformulam as convenções do comércio internacional provocando um olhar surpreso e espantado nas demais nações à medida que atenua ou resolve os maiores entraves presentes na época. Estabelece novos critérios de parcerias de risco na navegação, na obtenção de recursos de financiamentos através de empréstimos e a utilização da moeda metálica de ouro e prata, ou liga desses dois metais preciosos (*electron*) que fora cunhada pela primeira vez na Lídia (Ásia Menor).

A predominância política e econômica grega se expandiu pelo Egito (Alexandria), Sicília e Ásia Menor. Comandado pelo macedônio Alexandre¹⁸ o domínio foi agigantado até às margens do Ganges e estimulou relações comerciais com a China, a África Central, a Espanha e ao Báltico, no Norte da Europa.

A Grécia ensinou ao mundo do comércio práticas de parceria, moeda comum e investimento e risco partilhado. Porém, ensinou também que o fascínio pelo poder assombra o desenvolvimento contínuo. A Grécia se lançou em guerras desejosa por conquistar não apenas o comércio como, também, o território das nações. Com as guerras do Peloponeso e o choque com a Pérsia inicia-se a decadência helênica¹⁹ à medida que Roma se preparava para assumir sua liderança no processo histórico mediterrâneo.

¹⁸ Alexandre, O Grande (356-323 a.C.), era um macedônio pertencente a uma antiga família aristocrática do nordeste da Grécia. Recebeu uma educação excelente, sendo que um de seus tutores foi o filósofo grego Aristóteles. Desenvolveu um gosto permanente pelo aprendizado e fez deste uma arma na condução das 4 milhões de pessoas que formavam o povo grego até a conquista do Império Persa formado por 20 milhões de pessoas e de outros domínios há 2.400 anos.

¹⁹ O termo helênico é utilizado como referência a invasão e predominância da cultura grega sobre as demais culturas.

Seguindo a orientação iniciada pelos Fenícios e, posteriormente, aprimorada pela Grécia, Roma continuou o melhoramento das regras introduzindo convenções e padrões que acabaram por minimizar uma série de distinções entre as nações e suas culturas comerciais diversificadas.

Roma encerra o período de domínio grego e assume a liderança do comércio internacional. Mais uma vez uma nação sem excedentes de produção assumia o posto de principal nação no comércio mundial através da aplicação do conhecimento e da inovação no ato de fazer e estimular o comércio.

Roma não dispunha de indústrias de exportação e sua economia era apenas auto-suficiente para o suprimento do consumo de suas classes sociais. Os romanos movimentavam sua economia doméstica, bem como, construíam seus templos e palácios utilizando o trabalho de servos e escravos posicionando-se como um povo forte e soberano perante os demais. Segundo Dunningan (2000, p. 44) “Os romanos não toleravam os fracos.”

Roma não exportava produtos, nem se limitava a exportar apenas melhorias nas técnicas e modelos de se praticar o comércio internacional. Roma exportava sua língua, cultura, leis e forma de governo. Mais do que afirmar que estes foram os legados à civilização ocidental apontamos o modelo de supremacia de uma nação sobre as demais como o verdadeiro legado deixado.

O Império Romano transformou o *mare nostrum* numa verdadeira zona de livre-comércio, criando uma área financeira pela introdução da cunhagem e da uniformização de moedas, pesos e medidas, sob o quadro da *Lex Romana* e sob o escudo das legiões. Roma estabeleceu reais condições para a expansão do comércio internacional à medida que viabilizou que nações que não dominassem a arte da cunhagem pudessem adquirir este serviço através de seu intermédio e à medida que expandiu suas orientações quanto à padronização do comércio internacional para além da moeda de troca, alcançando a fronteira da padronização das medidas e dos pesos a serem adotados.

Seguindo um traço que inicialmente se mostrava modesto enquanto proporções, Roma intensifica sua personalidade dominadora com o uso de escravos e a cobrança de elevados tributos aos povos conquistados através das guerras. Roma chegou a estabelecer uma média anual de seis mil navios aportando em Tibre trazendo cerca de 160 mil toneladas de cereais do Egito e quase o dobro de outras procedências. Roma crescia comercialmente e oprimia o desenvolvimento das demais nações que no passado ostentaram o posto de liderança no comércio internacional. Esta postura centrou em Roma um poder aquisitivo nunca antes concentrado numa única nação. Fez também de seu polêmico imperador Júlio César²⁰ o primeiro bilionário romano e o homem mais rico de sua época.

²⁰ Nascido em 100 a.C. Caius Julius Caesar serviu no exército e no corpo diplomático romano. Pertenceu à facção dos populares e teve seu primeiro cargo público aos 16 anos, ingressando como sacerdote de Júpiter. Fez parte do senado, se tornou cônsul e em 49 a.C. investiu contra Roma iniciando uma Guerra Civil que o levou ao controle de toda a Itália até ser assassinado em 44 a.C.

Com César, Roma deixou para trás cinco séculos de democracia e iniciou cinco séculos de governo despótico e de uma gradual ruína. Segundo Dunningan (2000, p. 52) “Roma atingiu a grandeza enquanto a República prosperou”.

Enfraquecida pelos desejos particulares de poder de um único homem Roma perdeu de forma gradual seu real poder com o passar dos anos. Este sinal de fraqueza foi identificado por uma série de outras nações que perceberam momentos de oportunidade para retomada de suas perdas em batalhas do passado ou para assumir o posto de nação de maior importância na política e no comércio internacional.

Por cerca de um milênio, entre os anos 400 d.C. e 1.400 d.C., o mundo viveu um período chamado de Idade das Trevas. Este período se inicia com a queda de Roma e vai até o surgimento da Renascença. Com a queda do domínio Romano e o enfraquecimento do modelo da República as antigas nações e regiões dominadas entram num processo de ruptura geográfica e econômica. O comércio internacional cedeu espaço durante longas décadas a uma série de invasões procedentes da Ásia, por mongóis e tártaros e, através do norte africano, pelos berberes, árabes e turcos. As economias européias fragmentaram-se pela dissolução dos poderes centrais, com o surgimento do feudalismo que duraria, praticamente, até a Guerra dos Cem Anos e a expulsão dos muçulmanos da Espanha. Surgem as cidades muradas, feudos e províncias autônomas em regimes complexos de suseranias e vassalagens. Segundo Landes (1998, p.497) “A Europa consistia em estados grandes e pequenos, cada um orientado pelo orgulho e o interesse do governante, mas cada vez mais por um nacionalismo autoconsciente.”

Neste momento da história das nações o medo cobre todos os demais sentimentos. O conhecimento aplicado perde seu espaço de importância e o mundo regride no seu processo de civilização. Com Roma enfraquecida e totalmente desprovida para proteger seus povoados e territórios, a ordem econômica e política ficaram de joelhos perante o crescimento dos germânicos, especialmente da tribo dos Francos.

Os francos eram liderados pelo seu rei Carlos Magno²¹. Conquistaram sistematicamente a França meridional e grande parte da Alemanha. No auge do seu reinado seus domínios abrangiam toda a França, a Suíça, a Bélgica e a Holanda, bem como a maior parte da Alemanha e partes da Espanha, da Tcheco-Eslováquia, da Áustria e da Itália. A Europa possuía cerca de 29 milhões de pessoas no ano 800, e Carlos controlava quase a metade dessa população.

O comércio internacional foi bastante reduzido tanto pela formação deste megabloco constituído por Carlos Magno como pelo regime de feudalismo que fechou as relações entre os povos e nações dentro de cidades muradas e temerosas de ataques de povos primitivos e guerreiros desejosos por se transformarem na próxima Roma.

O comércio exterior europeu se enfraqueceu. Para Grieco (1994, p. 24) “O comércio na Europa Central e Ocidental passou a constituir base limitada de intercâmbio intra-regional, de modo geral entre comunidades próximas.”

²¹ Carlos Magno (742-814) foi coroado rei dos Francos no ano 800. O rei Carlos foi chamado de Magno por ter sido encarado como a luz brilhante na Era das Trevas, assim chamada pela ausência de ordem política e econômica, bem como, pela excessiva concentração de batalhas e doenças. Foi a era do medo.

A Alemanha, sob a monarquia dos Habsburgos, se transformou numa colcha de retalhos com condados, principados e pequenos reinos e a Itália transformou-se numa pluralidade de regiões autônomas e cidades independentes. A França e a Inglaterra foram as primeiras nações a unirem seus territórios sob a soberania absoluta real.

O comércio regional europeu fugia para o mar para não enfrentar as estradas ruins, sujeitas a ataques de bandidos e a cupidez fiscal dos senhores feudais. O tráfego marítimo no Mar do Norte foi disputado com êxito por Inglaterra e Holanda com a proteção de seus crescentes poderes navais. Nesta época três nações - França, Holanda e Inglaterra - ampliavam sua orientação rumo ao controle do comércio internacional. Porém, uma destas nações obteve uma vantagem considerável sobre as demais; desenvolvendo e disseminando um novo modelo que passaria a orientar ao comércio a atenção das nações: o mercantilismo.

O período medieval marcou o nascimento do capitalismo na criação de instrumentos internacionais de pagamentos em moeda e/ou crédito, na redução da troca de mercadorias (*barter*) e na instituição dos sistemas fiscais que elevariam ao fim do feudalismo e à era das monarquias emergentes com a chegada da Idade Moderna.

A primeira doutrina formal de política econômica internacional surge com o despontar da Idade Moderna e a formação dos Estados-Nacionais; as navegações e a descoberta da América; e, a Revolução Comercial. Afirma Grieco (1994, p. 27) que “O mercantilismo guiou e reformulou as correntes dos poderes político e comercial desde o

século XV até o XVIII sofrendo alterações conceituais e práticas que levariam, progressivamente, ao *laissez faire* e ao livre-comércio no fim daquele último século”.

A Inglaterra desenvolveu a teoria e impôs o mercantilismo, transformando-se na nação de comerciantes. O mercantilismo veio reacender a chama do comércio internacional, visto que, a doutrina mercantilista afirmava a ação do Estado como promotor da supremacia nacional através de medidas que visavam o aumento da riqueza e do poder. Seguindo esta orientação a expansão da riqueza nacional dependia de três fatores: o aumento da população; o acúmulo de metais preciosos (*bullion*); e, prioridades ao crescimento do comércio e da indústria, em relação ao papel da agricultura. Estes dois últimos fatores, do ponto de vista externo, levaram à adoção de medidas para o estímulo do comércio exterior pela manutenção de balança favorável saldada pela movimentação de ouro e prata. Landes (1998, p.497) aponta que “Todos rivalizavam, todos competiam. Todos conheciam o significado do dinheiro para prestígio e poder”.

O comércio mundial passou a ser o instrumento primário para a consecução dos objetivos das políticas mercantilistas, uma vez que o intercâmbio aumentava a riqueza e o poder das nações. Dessa forma a pressão por exportar tornou-se predominante.

Nesta época, religião e comércio se misturavam nos objetivos de desenvolvimento econômico e obtenção da supremacia pelas nações. O movimento de expansionismo, através da conquista de cidades-mercado, novas rotas comerciais e novas terras fornecedoras de escravos, especiarias e metais e pedras preciosas, revelaram-se o novo

paradigma da época. Segundo Bueno (1998, p. 47) “Esse processo expansionista estava, de certa forma, ligado à luta entre a Europa cristã e o mundo árabe”.

Esse movimento moveu não apenas Portugal de sua independência, através da Batalha da Aljubarrota²², à expansão marítima e aos descobrimentos, como também moveu a unificação dos *castellanos* e demais povos da península ibérica após terem expulsado os árabes e berberes fiéis de Maomé que, em 711, vindos do norte da África cruzaram o estreito de Gibraltar e ocuparam a região ibérica.

Após Portugal e Espanha terem vencido suas batalhas internas pela conquista de seus territórios, lançaram-se numa competição mútua pela supremacia através da continuidade das conquistas e do controle do comércio internacional.

Portugal foi a nação que deu início à expansão marítima, sendo seguido depois pela Espanha, Holanda, França e Inglaterra. A dinastia de Avis²³, liderada por D. João I de Portugal, deu início ao movimento expansionista através da conquista de Ceuta, em Marrocos, que monopolizava todo o comércio do Norte da África. A religião, porém, continuava sendo ingrediente principal das movimentações das nações no plano internacional do comércio. Segundo Bueno (1998, p.50) “Portugal obedecia ao papa de Roma e Castela ao de Avignon. D. João concluiu que um ataque aos infiéis árabes

²² A Batalha da Aljubarrota, travada em 14 de agosto de 1385, não foi apenas um marco decisivo na história de Portugal – que ali conquistou sua independência. Tornou-se também um marco na história dos conflitos militares, já que foi uma das primeiras vezes que a infantaria bateu a cavalaria. Em Portugal a batalha foi apelidada de “A Pedreira”, pois o povo português teria se servido de pás para derrubar os cavaleiros *castellanos*. D. João foi ajudado por arqueiros ingleses.

²³ Principal responsável pela criação da Escola de Sagres, incentivou os conhecimentos náuticos em Portugal e os descobrimentos marítimos portugueses.

aumentaria seu prestígio junto à igreja, fosse qual fosse o papa aclamado. Dessa forma, uma vitória contra os mouros virtualmente acabaria com a permanente ameaça castelhana sobre a soberania de Portugal”.

Em 23 de julho de 1415, uma frota impressionante com mais de 200 embarcações e com 50.000 soldados - 20% da população portuguesa da época – rumou para a conquista de Ceuta²⁴ que representava a porta de entrada e a chave para todo o comércio africano e de acesso alternativo ao comércio persa, indiano e veneziano.

Ceuta foi tomada e saqueada pelos lusos e até mesmo colunas de alabastro e mármore foram arrancadas e levadas para Portugal. Este foi um momento-chave da história: aquela seria a última cruzada e a primeira vitória européia sobre os árabes na África desde os dias de glória do Império Romano. Seria também o início da expansão do comércio ultramarino português, que se estenderia por três continentes ao longo dos três séculos seguintes.

Em abril de 1441, um dos navios lusitanos em missão de comércio na costa africana decidiu, mediante o baixo valor dos produtos obtidos – peles e óleo de foca -, capturar e levar ao rei português dois nativos azenegues. Naquele momento, Portugal passou a vislumbrar uma nova oportunidade de lucro com a venda de escravos. Sabedores que a escravidão era proibida pela igreja, os portugueses solicitaram à Roma permissão para fazer guerra contra infiéis africanos, bem como, tirar-lhes as terras e escravizá-los. Em 14

²⁴ Ceuta foi conhecida como a cidade das sete colinas. Antiquíssimo entreposto comercial do mediterrâneo, Ceuta era chamada de Abila pelos fenícios e de Calpe pelos romanos antes de se tornar a Septa – cidade das sete colinas - dos árabes.

de dezembro de 1442 o papa Eugênio IV assinou bula autorizando a ação lusa que foi renovada, em 1452, por Nicolau V.

O mundo do comércio internacional viu nascer o império escravista: Lisboa e Lagos tornaram-se os portos mais ativos da Europa reativando um comércio em extinção desde a Idade Média. As colônias portuguesas na África passaram a ter como principal produto da pauta de exportação os escravos, seguidos da pimenta malagueta, do ouro e do marfim.

Enquanto o comércio de escravos se intensificava, Portugal insistia na tentativa de contornar a África e encontrar uma nova rota para as Índias. D. João II enviou navegadores experientes e vários retornavam sem completar a missão, mesmo que evoluindo cada um com um trecho da viagem. Em 1474, um médico e astrônomo de Florença, Paolo Toscanelli, enviou uma carta para Portugal afirmando que existia uma rota para a Índia, bem menor do que a que os lusos estavam seguindo. Toscanelli acreditava que os mares não eram tão extensos e que seria possível seguir 3.600 Km das canárias chegando-se até o outro lado da costa africana e alcançando as Índias. Esta teoria foi descartada, acertadamente, pelos astrônomos e geógrafos de D. João II.

Em 1484, um marinheiro genovês de nome Cristovão Colombo solicitou ao rei de Portugal financiamento para uma expedição para as Índias pela rota sugerida por Toscanelli. A junta de astrônomos do rei rejeitou o projeto. Portugal alcança as Índias com Vasco da Gama e Colombo se muda para a Espanha onde consegue financiamento da

rainha para alcançar as Índias pela rota de Toscanelli. Descobre a América pensando ter descoberto a costa Asiática rumo às Índias.

Ao comunicar seu feito ao rei de Portugal Colombo quase provoca uma guerra entre Portugal e Castela, as duas potências comerciais da época. D. João II indignou-se não por acreditar que Colombo tivesse obtido êxito na viagem, mas por julgar que as terras existentes a Oeste pertenciam aos portugueses. O impasse foi resolvido quando, em 1494, foi selado o Tratado de Tordesilhas, dividindo o mundo entre Portugal e Castela. Os lusos bem melhor informados que seus rivais garantiram a posse de todas as terras a 370 léguas a oeste de Cabo Verde, assegurando seu domínio sobre o litoral do Brasil e a soberania sobre amplo espaço oceânico necessário para a realização da volta do mar, que Bartolomeu Dias julgava ser fundamental para cruzar o Cabo da Boa Esperança.

Esta passagem sobre o comércio internacional permite que se analise a importância do conhecimento aplicado à prática e estratégia das negociações comerciais. O diferencial competitivo de Portugal, proporcionado pelos avanços no campo da navegação, estava fortalecido pelo avanço no campo do conhecimento. Castela pôde copiar algumas práticas e seguir a orientação macro dos avanços lusos; mas não teve a mesma competência para copiar algo de valor tão subjetivo e intangível.

No dia 23 de abril de 1500, um novo ciclo estava se iniciando na história do comércio mundial e da quase secular história da expansão lusitana pelos quatro cantos do planeta. Naquele dia, os portugueses estavam desembarcando, ao menos oficialmente, pela primeira vez no terceiro continente, ao qual seus eficientes navios os tinham conduzido.

Àquela altura, os lusos já haviam estabelecido várias feitorias na costa ocidental da África, onde trocavam trigo, tecidos e cavalos por escravos e ouro. Quase uma década ainda seria necessária para que pudessem conquistar a Índia e dominar o comércio marítimo no oceano Índico. Depois, em 1513, chegaram à China e se estabeleceram em Macau e, em 1543, atingiram o Japão, desembarcando em Nagasaki.

O declínio do poderio lusitano no cenário do comércio internacional tem início com o fim da tolerância religiosa portuguesa para com os judeus, afastando esta importante mão-de-obra especializada e intelectualizada de Portugal e provocando um declínio no desenvolvimento e na aplicação de conhecimentos; contribui com este processo a decadência na relação de dependência estabelecida entre o reino português e o reino inglês. A nação criadora e difusora do mercantilismo envolve a riqueza e o conhecimento acumulados na península ibérica e enfraquece, gradualmente, Portugal e Espanha. Segundo Landes (1998, p. 474) “Quinhentos anos de domínio, um longo período. E, no entanto, apesar dos enormes efeitos do colonialismo, foi um fenômeno transitório no mais vasto e majestoso avanço da história. Pompa e orgulho de um lado, humilhações do outro – tudo se foi”.

A hegemonia dos países ibéricos chegava ao fim; Portugal até 1580, quando passou para o domínio espanhol e Espanha, até 1588, quando teve sua Invencível Armada dizimada pela esquadra inglesa.

A hegemonia passava, então, a ser exercida pela Holanda e, secundariamente, pela Inglaterra. A liderança holandesa tanto pela curta duração como pela nula expressão

criativa comercial deixa poucos ensinamentos. Até que em 1651, com os atos de navegação, a Inglaterra estabelece que o comércio com as suas colônias somente poderá ser realizado por navios ingleses. A Holanda, principal transportadora destas mercadorias, declara guerra à Inglaterra, sendo derrotada. A partir dessa vitória, a Inglaterra praticamente se torna a monopolizadora do comércio mundial e a nação que mais se beneficiou com a expansão marítima, comercial e colonial, lhe permitindo um grande acúmulo de capital que seria investido na Revolução Industrial.

O cenário começa realmente a sofrer alteração quando, em 1793 a França declara guerra a maioria das nações européias e Napoleão Bonaparte²⁵ estabelece um cenário de guerra por toda a Europa impondo, posteriormente, o seu “Sistema Continental”²⁶ que tinha por maior finalidade afetar o poderio comercial das principais nações da época que dependiam do comércio para o desenvolvimento de suas economias. Napoleão visava enfraquecer, principalmente, a Inglaterra, isolando-a do comércio com a Europa Continental. O radicalismo de Napoleão alcançava o extremo de repudiar qualquer comércio ultramarinho da Europa, pregando a auto-suficiência do continente. Napoleão conseguiu prejudicar o comércio inglês, mas não conseguiu interrompê-lo. Entretanto, os estragos também atingiram os clientes dos ingleses no continente, o que gerou um ressentimento cada vez maior contra os franceses. Desta forma, outras nações européias, como Portugal, Espanha, Áustria e Rússia se unem à Inglaterra contra a França de Napoleão.

²⁵ Napoleão Bonaparte (1769-1821) nasceu na Córsega, fez carreira militar no exército francês até alcançar, com 28 anos, o posto de general. Com 30 anos, após ter conquistado Alexandria, toma o governo da França como primeiro cônsul, de forma ditadora. Em 1802 declara-se “cônsul perpétuo”. Em 1804 foi eleito imperador da França e, em 1814, foi obrigado a abdicar e exilado.

O poder do comércio internacional já revelava tamanha importância que esta ação, ilustrada pelo “Sistema Continental” de Napoleão, tornava o comércio uma importante chave para o sucesso das nações.

Portugal se apresentou como aliado à Inglaterra e opositor à França e, com o sucesso das batalhas Napoleônicas principalmente na Europa Ocidental, o medo passou a acossar a coroa portuguesa que se viu ameaçada de ser aprisionada. Sem contar com o apoio militar inglês, a corte portuguesa foge, então, para sua maior e mais distante colônia portuguesa da Europa: o Brasil.

Segundo Dunningan (2000, p.128) “Depois de 1812, a maioria das nações européias foi varrida pelo fervor nacionalista, pelo desejo de se libertar do domínio francês e de se vingar das derrotas militares anteriores”. Na virada do século XVIII, com o término das guerras Napoleônicas, a Europa e em primeiro plano a Inglaterra já dominava o intercâmbio comercial mundial com o suprimento de suas indústrias de transformação das matérias-primas procedentes de suas colônias de além-mar na América, África e Ásia.

A teoria do livre-cambismo (*laissez faire*) nasce com a “A Riqueza das Nações” de Adam Smith que apregoava menor intervenção possível do Estado e as vantagens da iniciativa privada.

²⁶ O “Sistema Continental” consistia na idéia de enfraquecer a Inglaterra via contenção do comércio do continente com o exterior, incluindo-se as ilhas britânicas.

No campo do comércio Smith advogava a doutrina da especialização internacional e as vantagens comparativas que os países possuíam na produção de certos bens para troca por mercadorias cuja produção nacional seria antieconômica. Seguindo esta orientação as nações deveriam importar o que poderia ser produzido a menores preços no estrangeiro. Este conceito foi sofisticado por David Ricardo ao demonstrar as vantagens de importar, inclusive produtos mais caros, desde que a mão-de-obra local pudesse oferecer maior rendimento em outro setor de produção, seguindo a concepção da vantagem comparativa.

Landes (1998, p. 497) afirma que “A primazia do dinheiro a serviço do poder encontrou expressão no pensamento econômico. O mercantilismo não era uma doutrina, não um conjunto de regras. Era uma receita geral para a gestão político-econômica: era válido tudo o que aperfeiçoasse e valorizasse o estado. Até Adam Smith tinha seus momentos mercantilistas: os *navigation acts*, observou ele, podem ter sido prejudiciais aos interesses do consumidor britânico, mas funcionavam às maravilhas para derrubar o poder marítimo holandês”.

John Stuart Mill defendeu a teoria dos termos de intercâmbio favoráveis, ou seja, defendeu que as vantagens do livre-cambismo estavam no aumento das importações obtidas e não pelo aumento das exportações. Seguindo esta orientação os países produziram artigos exportáveis em excesso ao consumo interno, objetivando o suprimento através de importações de necessidades que não podiam ser atendidas pela sua própria produção. Mill acreditava que a abertura comercial concorreria para o barateamento e a produção de novos artigos, aproximaria os povos pelos interesses comuns comprovados e poria fim às guerras.

Apesar de ser celeiro para o fomento das idéias do livre-cambismo, a Inglaterra sempre o pregou mais do que praticou. Em 1840 as pressões sociais explodiram contra as chamadas *Corn Laws* que impunham altas tarifas sobre cereais a pretexto de garantirem interesses agrícolas internos e pela noção de segurança nacional. A campanha tornou-se uma verdadeira cruzada nacional com argumentos de que o livre-acesso do trigo estrangeiro reduziria o custo dos alimentos para a vasta massa proletária inglesa. O pleito tomava ainda mais vulto, pois os industriais afirmavam que a medida permitiria a redução dos salários e, conseqüentemente, melhoraria a posição competitiva do comércio de exportação inglês.

O comércio internacional passou a conviver, desde então, com as polêmicas imposições tarifárias e demais restrições que tem tido a finalidade de proteção de mercado interno. Até os dias atuais a instituição e a eliminação deste mecanismo comercial tem brindado as práticas comerciais ao redor dos quatro cantos do planeta.

Em 1850 a Inglaterra intensificou a política de novas reduções tarifárias, chegando a assinar, em 1860, o Tratado *Cobden-Chevalier* que se tornou um marco para a vitória das doutrinas do livre-íntercâmbio. Porém, já final do século XIX as tendências graduais de retorno às práticas protecionistas na Europa retornaram estimuladas por duas grandes depressões econômicas que ocorreram em 1876 e 1896.

No decorrer do século XX, o livre-cambismo e o protecionismo coexistiram em formas variadas, ao sabor das crises econômicas, financeiras e dos conflitos ideológicos entre o Ocidente e a União Soviética. Grieco (1994, p. 32) confirma esta posição quando

afirma que “A estrutura do livre-cambismo permanecia válida, admitindo, porém práticas de interferência estatal e dobrando-se às pressões de grupos econômicos que procuravam salvaguardar seus interesses ameaçados pela abertura econômica ampla e pela crescente competição estrangeira”.

A Inglaterra ensinava ao mundo do comércio que as regras do comércio internacional serviam para atender interesses da nação, portanto, poderiam valer ou não em alguns momentos e para alguns. Esta lição ficou marcada na história do aprendizado e das práticas comerciais internacionais.

A I Guerra Mundial trouxe uma nova nação para o topo da liderança do comércio mundial. Os Estados Unidos assumiram a posição de condômino com a Grã-Bretanha e seus associados da *Commonwealth* das finanças e do intercâmbio mundiais. Neste período, o comércio mundial foi fortemente estimulado e orientado por duas grandes nações que centraram no intercâmbio internacional de produtos o seu caminho para o desenvolvimento e posicionamento de liderança entre as nações. Grieco (1994, p. 34) aponta que “O comércio internacional cresceu consideravelmente; as importações subiram cerca de US\$ 20 bilhões (1914) para US\$ 36 bilhões (1921)”.

Os Estados Unidos foram assumindo aos poucos os detalhes do comércio internacional observando, como aprendizes, seus involuntários tutores ingleses.

Os Estados Unidos, já desde a sua independência da coroa inglesa, tiveram suas lições de comércio quando receberam restrições quanto às suas exportações agrícolas para

a Europa. Como defesa os Estados Unidos criam o “*hamiltonialismo*” que pregava a criação de um mercado interno e a expansão das indústrias com emprego de matérias-primas americanas, fazendo uso de direitos protecionistas, barreiras não-tarifárias, subsídios, *drawbacks* e estímulo às invenções e inovações. Estas regras protecionistas iriam se oficializar em 1820 com o estabelecimento do chamado sistema americano, que tinha justamente por princípio básico a proteção às indústrias nascentes e defendia a manutenção de barreiras tarifárias.

A depressão de 1929 representou um forte golpe contra as práticas de livre-cambismo. Progressivamente, foram instituídas medidas de controle estatais sobre as economias nacionais e sobre o comércio exterior. O Neomercantilismo nasce com as nações orientadas para o alcance do equilíbrio de seus balanços de pagamento através da interferência estatal, da regionalização e da formação de blocos econômicos. O planejamento estatal se manifestava no controle e na interferência no intercâmbio de bens e mercadorias e nos fluxos monetários internos.

O protecionismo ostensivo impunha regras restritivas às importações de manufaturados com o objetivo de expandir o emprego afetado pela crise de investimentos e para combater a recessão crônica que duraria até a II Guerra Mundial.

A II Guerra Mundial representou um momento de ruptura na liderança do comércio mundial. Aponta Landes (1998, p. 493) que “A Segunda Guerra Mundial desferiu o *coup de grâce*. Não só as nações ocidentais perderam sua reputação de invencibilidade, mas os seus objetivos na guerra trataram de condenar o imperialismo. Agora o fardo do império

tornava-se insuportavelmente pesado”. Os Estados Unidos saíram vitoriosos, poderosos e, principalmente, temidos após a Guerra. Com o Império Britânico em vias de esfacelamento e a Europa dividida, os Estados Unidos assumiram a liderança da implementação das normas estabelecidas em *Bretton Woods*, em 1944, e assumindo, desde então, o papel capital da economia mundial. Este processo exigiu quase meio século para sua consolidação e foi, essencialmente, voltado para a confrontação ideológica via contenção estratégica e militar.

Os Estados Unidos tomaram a dianteira para efetivar a estruturação de um novo sistema global capaz de regular a economia e as finanças e de assegurar as bases definidas de funcionamento do comércio mundial. Os americanos nasceram, cresceram e se estabeleceram no plano internacional do comércio adotando um regime de preservação dos seus interesses econômicos no plano internacional. O arcabouço montado provou ser eficiente na disciplina das relações financeiras mundiais pela atuação do Fundo Monetário Internacional, da ordenação dos fluxos de capitais públicos através do arbítrio do Banco Mundial e da regulação e arbitragem do comércio internacional através da criação da Organização Mundial do Comércio.

A posição dominante de decisão dos dois organismos garantiu aos Estados Unidos o papel preponderante não só na Europa Ocidental, mas junto a comunidades subdesenvolvida democrática por intermédio da ajuda econômica para formação da frente estratégica contra a União Soviética, sua potencial adversária na luta pela liderança econômica mundial.

O FMI criou um sistema de paridades declaradas pelos seus associados em termos de ouro e dólares, vinculando a moeda americana ao ouro. Desta forma, os Estados Unidos donos de 40% do estoque mundial do ouro monetizado, transformou o dólar na moeda universal. Esta medida permitiu um crescimento econômico tão expressivo aos Estados Unidos que a expansão comercial gerou resultados surpreendentes. Segundo Grieco (1994, p.36) “Em 1968, a produção industrial americana já correspondia a 34% da mundial”.

A supremacia americana fez surgir um desafiante ou concorrente ao posto de líder de mercado, como sempre ocorreu em todos os demais momentos da história. Landes (1998, p. 496) apresenta sua visão sobre este comportamento das nações quando aponta que “Presume-se que o mercado é uma arena de combate, freqüentemente (usualmente) pacífico. Nem todos os participantes pensam assim: se a vontade se impusesse, receberiam todas as vantagens e impediriam que o que têm chegasse às mãos dos que vem depois. ” E complementa seu raciocínio afirmando que “Felizmente, a presença de concorrentes impõe a obrigação de competir; a longo prazo, nada é gratuito.”

A União Soviética assume o papel de desafiante e, com a Guerra Fria, rompe com a ordem econômica mundial se auto-excluindo do sistema financeiro de *Bretton Woods*. O liberalismo econômico restringiu-se, então, ao Mundo Ocidental. A confrontação bipolar entre as duas grandes potências exigiu gastos de assistência externa aos seus aliados em todos os continentes, bem como investimentos bilionários na corrida espacial e armamentista.

A segunda metade do século XX não definiu novas teorias formais do comércio internacional que se viu restrito por blocos econômicos, listas de produtos estratégicos e utilização de excedente agrícolas para ajuda a países alinhados. A preocupação ideológica-militar ofuscou a comercial. As nações não faziam comércio; friamente adotavam uma dentre duas correntes ideológicas dirigidas pelas duas nações líderes da época.

Durante a década de 80, iniciada com a *perestroika* e a *glasnost*, completou-se o processo de dissolução da União Soviética e a conversão dos países da Europa Oriental às economias de mercado. As barreiras políticas e ideológicas desapareceram, permitindo os primeiros passos das nações da Europa do Leste rumo à integração com a União Européia, retorno aos sistemas monetário internacional e participação mais ativa no comércio mundial.

Os americanos parecem ter compreendido as lições reveladas com a evolução do comércio internacional através dos tempos. Cada nação líder do comércio internacional, desde os egípcios até os ingleses criou, lapidou e ensinou às demais nações as regras e as práticas de sucesso no campo do intercâmbio comercial internacional. Mas, principalmente, revelou as causas que motivaram a derrocada de cada nação-líder. Esta parece ter sido a mais importante lição aprendida pelos americanos até o momento, utilizando-se como referencial de análise a evolução brevemente apresentada e comentada.

Tomando-se como orientação a história da evolução das relações comerciais entre as nações, constatamos que as vantagens naturais, ou “fatores básicos”²⁷ deixaram, prematuramente, de ser o principal diferencial competitivo para as nações. Lição esta, que a nação brasileira deve rapidamente consolidar como um referencial para novas orientações e um novo posicionamento nos mercados do comércio internacional globalizado.

A análise do Egito revela que a nação foi responsável pelas primeiras exportações de que se tem notícia na história das nações através de um movimento organizado para criação de excedentes. O Egito fez uso de suas vantagens competitivas naturais, porém, não se permitiu limitar por estas. Na verdade, percebemos que estas vantagens foram combinadas com algo ainda mais importante: a habilidade para avaliar as oportunidades externas e cruzá-las com as capacidades internas, identificando oportunidades de mercado.

A nação brasileira deve assumir a prioridade de requintar esta análise se quiser, de fato, implementar uma política de inserção internacional das empresas e da produção nacionais de forma permanente, afastando-se das ações oportunistas de exportação ou das lideranças temporárias provocadas pelos surtos históricos de monopólio.

A análise dos fenícios revela a importância da logística, principalmente da distribuição, no processo de inserção e domínio das práticas ligadas ao comércio internacional. Não bastava apenas dominar a relação existente entre o ambiente externo e as capacidades internas. A necessidade de se ampliar os limites da presença e da ocupação

²⁷ Porter, Michael. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro : Campus, 1989.

assumiram espaços no campo da capacidade de fazer os produtos encontrarem e chegarem aos mercados.

O esforço de internacionalização das empresas e produtos nacionais do Brasil deve concentrar especial atenção ao ensinamento proporcionado pelos fenícios. No que se refere logística internacional, o Brasil apresenta sérias falhas e incapacidades, tanto estruturais como gerenciais. Os portos brasileiros demandam de atualização e as vias de transporte existentes revelam não serem suficientes para suportar todo o potencial existente e as metas governamentais traçadas.

A análise da Grécia revela ao mundo do comércio internacional a importância do requinte gerencial-financeiro encontrando alternativas para os entraves que inibiam o crescimento do comércio entre as nações. Estabeleceu práticas como a aliança e a parceria, financiou as exportações de outras nações e adotou uma moeda comum feita de ouro e prata.

A Grécia permitiu um marcante avanço nas práticas do comércio internacional, deixando um legado de experiências inovadoras e empreendedoras. O Brasil carece exatamente de aprimorar este perfil no seu empresariado e nos seus homens públicos. A parceria e a aliança internacional devem ser encaradas como oportunidades para troca de experiências, tecnologias e mercados. Para tanto, a nação deverá possuir uma orientação aberta e direcionada para o aprender e o ensinar; o que exige uma equilibrada capacidade para contribuir e não apenas receber.

A análise do Império Romano revela como uma nação pôde alcançar a liderança sobre as demais impondo melhores regras para a prática do comércio internacional. Foram introduzidas convenções e padrões que minimizaram as diferenças entre as nações e suas práticas comerciais distintas. Roma assumiu o posto de principal nação no comércio mundial através da aplicação do conhecimento e da inovação no ato de fazer e estimular o comércio.

Roma ensinou que a liderança no comércio internacional não necessariamente estará naquele que detiver as condições naturais, antecipando ou inspirando o conceito de “fatores básicos” e “fatores adiantados”, desenvolvidos por Porter (1989).

Analisando Roma identificamos uma orientação principal para o desenvolvimento de vantagens competitivas criadas e não herdadas. Porter (1989, p. 97) aponta que “Aqueles fatores mais importantes para obter uma vantagem competitiva superior e mais sustentável, os mais especializados, são criados”.

Roma liderou o comércio internacional sem produzir e exportar seus produtos. Roma criou e exportou um novo modelo para a prática do comércio internacional, amenizando as diferenças entre as nações. Roma criou reais condições para a criação de uma zona de livre-comércio inaugurando uma área financeira através da cunhagem e da uniformização de moedas, pesos e medidas, seguindo as normas romanas. E, acima de tudo, Roma exportou sua língua, cultura, leis e forma de governo.

O esforço de internacionalização das empresas e produtos nacionais do Brasil também deve concentrar especial atenção ao ensinamento proporcionado pelos romanos no que se refere a uma postura inovadora orientada para a criação de vantagens competitivas que permitam, ao mesmo instante, a conquista e a manutenção do conquistado.

Com a análise dos francos percebemos que a supremacia militar e a vastidão territorial²⁸ construída por Carlos Magno não foram suficientes para manter as conquistas por muito tempo. A complacência consumiu a nação-líder tornando-a principal responsável pela retenção do comércio internacional em pequenas relações comerciais mantidas apenas dentro do novo e amedrontado mega-bloco de territórios e países.

Os francos foram detentores de grandes vantagens sustentadas nos “fatores básicos”²⁹ (território, mão-de-obra, matérias-primas, etc) que poderiam ter sido trabalhados na direção do desenvolvimento e no aprimoramento de novas vantagens competitivas. Porém, estas aparentes vantagens foram responsáveis pela complacência dos francos perante o empreendedorismo e o desenvolvimento de novas práticas de comércio internacional. Para Porter (1989, p. 98) “Em contraste, as desvantagens em fatores básicos, como escassez de mão-de-obra, falta interna de matérias-primas ou um clima adverso, criam pressões em favor da inovação”.

²⁸ Conquistaram sistematicamente a França meridional e grande parte da Alemanha. No auge seus domínios abrangiam toda a França, a Suíça, a Bélgica e a Holanda, bem como a maior parte da Alemanha e partes da Espanha, da Tcheco-Eslováquia, da Áustria e da Itália. A Europa possuía cerca de 29 milhões de pessoas no ano 800, e o império de Carlos Magno controlava quase a metade dessa população.

²⁹ Porter, Michael E. A vantagem competitiva das nações. São Paulo : Campus, 1989, p. 99. Op. Cit.

O Brasil teve, historicamente, ao seu lado vantagens competitivas sustentadas nos “fatores básicos” (clima, solo, abundância de recursos minerais, grande extensão territorial, grande mercado consumidor, etc). Estes “fatores básicos” foram pouco trabalhados de forma a serem transformados em “fatores criados”. Na verdade, a abundância destes fatores ancoraram o empreendedorismo nacional mediante a pequena necessidade de se estabelecer padrões competitivos internacionais num mercado consumidor continental e fechado aos competidores externos e ao baixo preço que pôde ser praticado para a exportação dos produtos não-manufaturados. Porter (1989, p. 98) aponta que “Na competição real, porém, a abundância ou o baixo custo de um fator pode levar à sua utilização insuficiente”.

O continental mercado consumidor fechado aos concorrentes internacionais de um lado e, do outro, as grandes reservas de matérias-primas e as condições climáticas favoráveis provocaram um gradual distanciamento entre as empresas nacionais e a sua competitividade externa. Porter (1989, p.100) ressalta que “Em contraste, a abundância local de fatores básicos leva as empresas à complacência e desencoraja a aplicação de tecnologia avançada. As vantagens competitivas resultantes são, com frequência, passageiras, o mesmo acontecendo com o crescimento da produtividade”.

Da mesma forma que os francos no passado, o Brasil não têm aproveitado todo o potencial de seus “fatores básicos” para conversão destes em vantagens competitivas sustentadas. Porém, em diversas ações, que serão apresentadas ao longo deste trabalho, conduzidas pelos governos brasileiro a partir da década de 90, percebemos um coordenado

esforço rumo ao desenvolvimento das condições necessárias a retomada do processo de competitividade da nação nos cenários internacionais.

Com a análise das práticas adotadas por Portugal, no que se refere a conquista pela liderança no comércio internacional, percebemos que duas características foram marcantes neste processo e configuram-se como exemplos a serem seguidos: espírito de iniciativa e conhecimento tecnológico. Os portugueses quebraram a racionalidade de suas aparentes possibilidades e lançaram-se para além de suas próprias e mais marcantes limitações. A nação de pouco mais de um milhão de habitantes, sem recursos ou pessoal qualificado fez de suas terras, exportadoras de vinho Madeira e Porto, plataforma para conquistas que envolveram três quartos do caminho à volta da Terra. Landes (1998, p.137) afirma que “Semelhante salto para além da lógica e da racionalidade não é um fenômeno desconhecido na história”.

Os portugueses, envolvidos num processo altamente competitivo com Espanha, Holanda e Inglaterra, lançaram-se aos mares numa das maiores iniciativas empreendidas por uma nação em todos os tempos. Amparados por pesquisas e tecnologia de ponta descobriram novas rotas e novas terras, conquistando, desta forma, a liderança no comércio internacional. Landes (1998, p. 138) ressalta que “A façanha portuguesa é testemunho de seu espírito empreendedor e fortaleza, de sua fé religiosa e entusiasmo; de sua capacidade para mobilizar e explorar os conhecimentos e técnicas mais recentes”.

Portugal não possuía mão-de-obra suficiente, como “fator básico”, em quantidade e qualificação; desta forma, atraía com altos salários os europeus e asiáticos detentores de

conhecimento em potencial para trabalhar nos projetos custeados pela coroa portuguesa. Esta lição, ensinada pelos portugueses, antecede importantes orientações competitivas modernas no que se refere a busca por mão-de-obra especializada através das nações. Porter (1989, p.99) aponta que “A necessidade de fatores, em particular fatores básicos e generalizados como mão-de-obra semi-especializada ou matérias-primas locais, pode ser contornada, eliminada ou reduzida, em muitos casos, pela inovação”. Os portugueses inovaram ao atrair os recursos humanos necessários aos seus projetos formando, desta forma, verdadeiros centros multinacionais de pesquisa e desenvolvimento em sua corte.

Assumindo precocemente um “caráter dinâmico na vantagem dos fatores”³⁰ Portugal adotou uma postura preocupada com o desenvolvimento e a apropriação do conhecimento trazido pelos estrangeiros. Para tanto, fundou a Escola de Sagres, no Algarve, formada por sábios, cartógrafos, astrônomos e astrólogos especialmente judeus que fugiam das perseguições que desencadeavam na Espanha. Segundo Landes (1998, p. 146) “Quando os portugueses conquistaram o Atlântico Sul, eles estavam na vanguarda da técnica de navegação. Um empenho em aprender com cientistas estrangeiros, muitos deles judeus, fizera com que os conhecimentos adquiridos fossem diretamente traduzidos em aplicações práticas”.

Portugal procurou, com grandes investimentos e tolerância religiosa, desenvolver e aprimorar o conhecimento de forma contínua e não apenas de forma temporária e pontual. Esta postura foi uma de suas maiores vantagens competitivas de todos os tempos. Porter (1989, p. 96) aponta que “Um conjunto de fatores é uma base depreciativa para a

manutenção da vantagem, a menos que seja constantemente aperfeiçoada e especializada. Os recursos humanos especializados e os recursos de conhecimento, talvez as duas categorias mais importantes de fatores para a elevação da vantagem competitiva, são bens que se depreciam particularmente, embora a infra-estrutura não fique muito atrás deles.”

Entre os sérios erros na estratégia portuguesa encontramos dois que merecem destaque mediante as conseqüências que provocaram. O primeiro diz respeito aos escravos, dentre a pimenta malagueta, o ouro e o marfim, como produto na pauta de exportação e como elemento de colonização, dentre condenados e desempregados, das terras conquistadas além-mar. O segundo diz respeito a perda do atraente potencial gerador de conhecimento mediante às severas restrições religiosas que passaram a ser impostas pela corte portuguesa aos judeus, seguindo orientações da Igreja Católica e da Espanha. Segundo Landes (1998, p.146) “Desde então, a vida intelectual e científica de Portugal desceu a um abismo de intolerância, fanatismo e pureza de sangue”.

Analisando a liderança implementada pela Inglaterra percebemos uma retomada ao esforço da supremacia perante as demais nações através do comércio e através das idéias que reduziam o poder arbitrário de intervenção dos governos centrais no comércio internacional, que passariam a obedecer a lógica da vantagem comparativa.

Economistas ingleses enriqueceram as análises clássicas sobre a teoria do livre-cambismo. Adam Smith defendeu a especialização internacional e as vantagens comparativas. Seguindo esta orientação as nações deveriam importar o que poderia ser

³⁰ Porter, Michael E. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro : Campus, 1989, p. 96. Op. Cit.

produzido a menores preços no estrangeiro. Este conceito foi sofisticado por David Ricardo ao demonstrar as vantagens de importar, inclusive produtos mais caros, desde que a mão-de-obra local pudesse oferecer maior rendimento em outro setor de produção, seguindo a concepção da vantagem comparativa.

John Stuart Mill defendeu a teoria dos termos de intercâmbio favoráveis. Seguindo esta orientação os países produziram artigos exportáveis em excesso ao consumo interno, objetivando o suprimento através de importações de necessidades que não podiam ser atendidas pela sua própria produção.

Apesar de ter sido celeiro para o fomento das idéias do livre-cambismo, a Inglaterra sempre o pregou mais do que praticou. A proteção de mercado através das tarifas alfandegárias, principalmente no mercado de produtos agrícola, foi uma constante na política de comércio exterior da Inglaterra.

O comércio internacional passou a conviver, desde então, com as polêmicas imposições tarifárias e demais restrições que tiveram por finalidade declarada a proteção de mercados internos.

A Inglaterra impôs e ensinou ao mundo do comércio internacional a instituição de uma orientação externa para a abertura de mercado enquanto que, internamente, tarifas alfandegárias protegiam segmentos do mercado doméstico, considerados estratégicos para o desenvolvimento interno ou para a retenção do crescimento, através do comércio exportador, de outras nações.

A análise das práticas adotadas pela Inglaterra revelam uma acentuada necessidade por maiores investimentos na inovação tecnológica que passava a assumir um papel cada vez mais importante na competitividade das nações. Landes (1998, p. 516) aponta que “Para que a Grã-Bretanha do século XX se mantivesse na dianteira, emparelhada com as demais potências, seria preciso nada menos que uma nova revolução industrial: inovação e capacidade de iniciativa nas indústrias eletrônica, farmacêutica, ótica e de vidro, máquinas e motores. (...) Nas décadas seguintes ao final da Segunda Guerra Mundial, a Grã-Bretanha (a par dos Estados Unidos) ficara para trás no clube das nações industriais avançadas”.

A análise das práticas comerciais dos Estados Unidos revelam que a nação desenvolveu, prematuramente, a habilidade para acompanhar e aprender com as mudanças do ambiente, traduzindo-as em conhecimento competitivo. Com a independência da coroa inglesa, os americanos tiveram duras lições de comércio quando receberam restrições quanto às suas exportações agrícolas para a Europa. Como defesa criam o “*hamiltonialismo*” que pregava a criação de um mercado interno e a expansão das indústrias com emprego de matérias-primas americanas, fazendo uso de direitos protecionistas, barreiras não-tarifárias, subsídios, *drawbacks* e estímulo às invenções e inovações.

A continuidade da análise das práticas comerciais dos Estados Unidos revelam, também, que a nação estabeleceu uma constante preocupação com a conquista e a manutenção da supremacia perante as demais nações através da competitividade no comércio internacional. Para tanto, os americanos desenvolveram mecanismos distintos e

complementares, tanto comerciais, como ideológicos e militares, para alcançar e consolidar sua posição de liderança no comércio mundial.

Os Estados Unidos estruturaram um novo sistema global que foi capaz de regular, até os dias atuais, a economia e as finanças e de assegurar as bases definidas de funcionamento do comércio mundial através do Fundo Monetário Internacional, do Banco Mundial e da Organização Mundial do Comércio.

2.2. O BRASIL E O COMÉRCIO INTERNACIONAL

A inserção e o posicionamento da economia brasileira, em suas distintas fases e ciclos ao longo de sua história, tem revelado grande riqueza de situações e rumos no que se refere a sua diversidade frente ao desafio da complexidade e problemática do intercâmbio internacional.

Com o período pré-colonial, a coroa portuguesa teve como preocupação inicial a exploração do litoral do Brasil, a fim de observar a potencialidade econômica das novas terras recém descobertas. Como não foram descobertas especiarias, como no Oriente, nem ouro e prata, como na América Espanhola, o Brasil foi deixado de lado, por exatos 30 anos, por não apresentar nenhum atrativo comercial aparente para as demandas do mercado naquela época.

A preocupação portuguesa, seguindo a orientação mercantilista, centrava-se em apropriar-se do excedente econômico já produzido pelas populações locais de suas colônias e comercializá-lo, com alto valor de troca, no mercado consumidor europeu. Portugal limitava-se a distribuir os produtos na Europa, não em produzi-los. Esta característica exploratória e não desenvolvimentista portuguesa marcou o perfil comercial da nação brasileira que nascia.

O Brasil era habitado, diferentemente das colônias espanholas na América, por populações primitivas que desconheciam a fundição de metais e o acúmulo intencional da produção. Estas características foram suficientes para anular as intenções portuguesas no

Brasil e, conseqüentemente, distanciar a nação das esferas de evolução que o relacionamento comercial e produtivo proporcionava entre as colônias e as nações ibéricas.

O primeiro produto brasileiro que encontrou espaço no mercado internacional foi o pau-brasil, conhecido pelos habitantes do Velho Mundo desde os tempos medievais, pois esta madeira era utilizada na manufatura têxtil européia. Descoberto o pau-brasil, Portugal logo o declara monopólio real; A história da inserção comercial internacional do Brasil revela que, prematuramente, a nação foi afastada do envolvimento evolutivo proporcionado pela competitividade e mergulhada no cômodo hábito de ocupar mercados de forma apenas absoluta, mesmo que temporariamente.

A concorrência internacional, porém, fez mudar o relacionamento desinteressado de Portugal por sua maior colônia. Franceses e holandeses, por não aceitarem o Tratado de Tordesilhas, freqüentemente, contrabandeavam pau-brasil nas costas brasileiras. Mediante o temor de ocupação das terras brasileiras e por ter perdido o monopólio do comércio de especiarias e artigos de luxo orientais, Portugal decide colonizar o Brasil.

Para ocupar o Brasil, Portugal necessitava de uma atividade econômica permanente para instalar na colônia. O pau-brasil dava sinais de desgaste no que se refere a aceitação pelo mercado consumidor; a tintura vermelha estava sendo substituída por novas tecnologias que permitiam novas colorações às roupas. A falta de acompanhamento do mercado internacional, a conseqüente perda de mercado por um produto que se tornava obsoleto e o abandono de mercado rumo a outros foi uma característica marcante na história da inserção internacional dos produtos brasileiros.

O produto escolhido para substituir o pau-brasil e provocar um novo ciclo que contemplasse a idéia de colonizar o Brasil foi o açúcar. Mais uma vez esta passagem da história da inserção comercial internacional dos produtos brasileiros nos proporciona um interessante aprendizado.

O açúcar era uma especiaria, isto é, um produto de reduzido volume e alto valor econômico. O mercado consumidor europeu estava em franca expansão. Tais características, aparentemente não combinavam com a postura dos portugueses de evitar a confrontação e a concentração em mercados que pudessem dominar de forma absoluta. Porém, o principal exportador e, até então, monopolista do mercado de açúcar estava enfrentando sérios problemas com sua cadeia de produção. As Antilhas Espanholas enfrentavam sérios problemas com o desaparecimento da mão-de-obra indígena e da imigração dos espanhóis para o continente, primeiro México e depois Peru, atraídos pela descoberta de metais preciosos.

Com o principal concorrente - as Antilhas Espanholas – enfraquecido com um mercado consumidor insuficientemente atendido (Europa) e com as condições geográficas naturais para a produção garantidas – solo de massapé e clima quente e úmido - estava criado um cenário perfeito para a entrada dos portugueses neste novo mercado, ainda assim mantendo seu perfil comercial de não enfrentar a concorrência direta. O perfil comercial português revelava um novo traço; Além da preferência pela atuação em mercados que pudesse monopolizar, passaram a aproveitar oportunidades de mercado onde concorrentes estivessem enfraquecidos e o mercado consumidor estivesse desenvolvido e desprovido.

A grande plantação colonial tinha por finalidade básica, segundo os interesses do capital mercantil europeu, produzir produtos agrícolas tropicais para o mercado externo. Segundo esta finalidade, o Brasil especializou-se num só produto, praticando a monocultura do produto exigido pelo mercado externo europeu e alavancando os volumes comercializados de açúcar no mercado internacional. Segundo Landes (1998, p. 124) “O salto do açúcar das ilhas afro-atlânticas para o Novo Mundo não ocorreu com os espanhóis mas com os portugueses, que desde cedo plantaram cana no Brasil, e com os holandeses, que serviram como negociantes, financiando e refinando as safras brasileiras.”

A prática da monocultura, visando atender ao mercado externo, provocou a dependência integral da economia brasileira sobre o sucesso exportador de um único produto. Esta análise revela que, apesar da orientação externa, a exportação brasileira não acompanhava as alterações do mercado, no que se referia aos seus concorrentes.

A economia açucareira brasileira entrou em decadência quando surgiram os primeiros concorrentes internacionais de peso para o mercado de açúcar. Os holandeses, após terem sido expulsos de Pernambuco, montaram seu próprio sistema produtor de açúcar nas Antilhas, vendendo um produto de melhor qualidade e mais barato que o brasileiro ocupando rapidamente o mercado internacional.

Na primeira situação de concorrência direta o açúcar nacional perdeu sua participação no comércio internacional e obrigou que a economia fosse novamente orientada em busca de uma nova oportunidade de mercado.

A expansão bandeirante para o interior do país, provocada pela necessidade de captura de indígenas para o trabalho na lavoura de subsistência - resumo do que se tornou a economia brasileira - acabou por encontrar ouro na Região Centro-Oeste. Com a descoberta, Portugal passou a incentivar a procura por metais preciosos e, no final do século XVII, foi descoberto ouro na região de Minas Gerais. A descoberta revelou um erro de avaliação portuguesa que, no período pré-colonial, havia desistido por 30 anos do Brasil por acreditar na inexistência de ouro; um erro gigantesco. Segundo Cáceres (1980, p. 50) “Ao longo do século XVIII, a produção brasileira de ouro superou o volume total que a Espanha tinha extraído, durante dois séculos, nas suas colônias espanholas”.

O ciclo do ouro e a orientação para a sua exportação provocaram grandes transformações na economia brasileira: a ocupação portuguesa se direcionou ao interior, o eixo econômico se deslocou do Nordeste para o Sudeste, provocou os primeiros movimentos migratórios nordestinos e portugueses para a região mineradora, a população colonial cresceu violentamente, e houve o surgimento de um mercado interno.

O comércio internacional brasileiro, mais uma vez atuante e dependente de um único produto, comprovava sua predileção por monopolizar mercados sem concorrentes, visto que, o mercado internacional de ouro e prata estava enfraquecido com as colônias espanholas na América não mais dispondo de reservas expressivas.

A comércio de ouro alcançou volumes que foram suficientes para configurar o surgimento de cidades e a mudança da capital para o Rio de Janeiro - principal porto importador e exportador do comércio internacional brasileiro.

Portugal intensificou seu interesse e, conseqüentemente, seu controle sobre a extração e fundição de ouro no Brasil. Porém, estas medidas não foram suficientes para garantir a posse do ouro brasileiro que era utilizado para financiar as importações de Portugal, com praticamente todas as manufaturas falidas face ao *Tratado de Methuen*, perante a Inglaterra.

Com a chegada da família real portuguesa, a economia brasileira procura desenvolver uma infra-estrutura básica e de incentivo ao comércio exterior. Em 1808, D. João VI abre os portos brasileiros às nações amigas, instaurando a liberdade de comércio e cria a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra. Porém, já em 1810, tratados concedem preferências para que os produtos ingleses pagassem tarifas alfandegárias menores que os próprios produtos portugueses ou concedesse exclusividade aos navegadores e comerciantes da Grã-Bretanha.

Portugal, liberto do domínio francês, fica sob o controle da Inglaterra perdendo todo o comércio exterior brasileiro. Em 1820, a burguesia mercantil fez a Revolução Liberal do Porto, expulsou os ingleses e deu poder às cortes. O comércio brasileiro foi canalizado para Portugal que planejava desenvolver suas manufaturas e exportá-las para o mercado consumidor brasileiro que retornaria com ouro e produtos agrícolas tropicais que seriam comercializados por Portugal na Europa.

Os grandes proprietários rurais e a burguesia mercantil ligadas ao mercado externo, apoiados pelas nações interessadas em restabelecer relações comerciais com o Brasil, coordenaram o processo de independência da colônia brasileira frente à metrópole

portuguesa. O que lhes interessava era apenas o fim do sistema colonial e o conseqüente exclusivismo comercial da metrópole sobre a colônia. Imbuídos dos ideais do liberalismo econômico, grandes proprietários e burguesia brasileira queriam apenas a liberdade de comércio e, para tanto, provocaram a independência política que conduziria ao livre-cambismo no mercado internacional.

As idéias do liberalismo econômico originalmente desenvolvidas pelos ingleses encontraram abrigo e grande aceitação nos grandes proprietários rurais e burguesia mercantil brasileira, principais beneficiários da produção que seria destinada ao mercado externo, pois a interpretação das teses do livre-cambismo orientava que os países latino-americanos deveriam especializar-se no que produziam melhor, no que tinham vocação natural, isto é, matérias-primas e gêneros alimentícios, e importar o resto: produtos manufaturados. Segundo Cáceres (1980, p.181) “A elite latino-americana, culturalmente também dependente do exterior, aceitava as idéias do liberalismo econômico”.

O Brasil teve, neste cenário, traçadas suas mais importantes orientações ao comércio exterior que vieram por influenciar todo o processo de posicionamento da economia e dos produtos brasileiros no mercado internacional. Com uma burguesia não-industrial e dependente das exportações de seus produtos agrícolas, a aceitação das idéias do liberalismo comercial através da especialização e a conseqüente preferência pela não industrialização foram os alicerces que sustentaram um dos mais importantes momentos da história política da nação que nascia.

As mercadorias industrializadas inglesas inundaram os portos brasileiros. A abertura dos portos ao capitalismo internacional levou a falência ao artesanato e à manufatura brasileira que desapareceram por não receberem nenhuma proteção alfandegária, ficando sem condições de concorrer com os produtos ingleses melhores e mais baratos. Cáceres (1980, p.181) aponta que “As mercadorias *made in England* fecharam o caminho à industrialização da América Latina”.

A manufatura brasileira faliu e com ela as possibilidades imediatas de se criar uma burguesia industrial capaz de criar uma sociedade moderna baseada no desenvolvimento industrial e no trabalho assalariado. A grande propriedade agroexportadora e seu complemento, os minifúndios tributários do grande latifúndio continuaram sendo a realidade econômica brasileira.

O comércio exterior brasileiro e, conseqüentemente, o seu posicionamento nos mercados internacionais ficou timidamente limitado aos produtos agrícolas devido ao histórico do aprendizado não-competitivo deixado pela atuação da metrópole portuguesa com o comércio internacional do pau-brasil, do açúcar e do ouro.

As classes dominantes sempre defenderam o ponto de vista de que a economia local deveria complementar a economia dos países centrais. Assim sendo, não se desenvolveram centros de pesquisa e tecnologia própria capaz de contribuir para o desenvolvimento independente. A tecnologia existente no Brasil limitava-se a um transplante de máquinas já sem utilidade ou obsoletas dos países centrais.

O capital inglês invadiu a economia brasileira, financiando e controlando as iniciativas produtivas. Porém, a história do empreendedorismo brasileiro foi iniciada com uma tentativa de desenvolvimento industrial independente do capital inglês. O brasileiro Irineu Evangelista de Sousa, mais conhecido como Barão de Mauá, direcionou capital adquirido com o comércio na indústria e na infra-estrutura.

Em 1844, o governo brasileiro necessitado de rendas elevou as taxas de importação através das tarifas alfandegárias. Esta medida acabou protegendo a indústria nacional da concorrência inglesa e favorecendo Mauá a erguer um império comercial e industrial que abrigava forja, fundição, fábrica de máquinas, estaleiro naval, ferrovia, indústrias têxteis, linhas telegráficas e um banco. Mauá representava, ao mesmo instante, um novo caminho para o desenvolvimento brasileiro e uma ameaça ao domínio da burguesia agroexportadora e dos ingleses exportadores de industrializados.

Em 1860, a economia brasileira passou a ter um novo produto agrícola no posto de principal produto da pauta de exportações. O café permitiu a retomada do desenvolvimento econômico brasileiro e, por consequência, concentrou poder nas mãos dos barões do café, novo grupo agroexportador em expansão. Os barões, interessados na venda de seus produtos ao mercado externo, tiveram de apoiar o livre-cambismo e a redução das tarifas alfandegárias para os produtos estrangeiros no Brasil. A baixa das tarifas alfandegárias fez com que Mauá não suportasse a concorrência inglesa. Os custos dos seus produtos eram maiores porque seus concorrentes ingleses eram dotados de tecnologia melhor desenvolvida e mercado consumidor maior. A drástica redução das tarifas alfandegárias fez retornar os produtos e capital estrangeiro, principalmente os ingleses.

O imperialismo não trouxe apenas capitais excedentes e mercadorias para o Brasil. Impingiu também valores culturais: desde teorias econômicas a novidades literárias e moda. Esses valores foram consumidos pelas classes dominantes desde o século XIX. Para esses grupos que usufruíam o mercado externo, viver à européia e à americana era sinônimo de civilização. Desprezava-se a cultura popular, símbolo da barbárie.

Este valor cultural, somado ao período de proteção de mercado, originou uma generalizada admiração e predileção pelos produtos importados na sociedade brasileira. Um valor tão fortemente impregnado naquela época que perdura até os dias de hoje, visto que, constatamos um fascínio no consumidor brasileiro deste final de século por tudo aquilo que vem do estrangeiro, ou seja, pelo “importado” ou “*made in USA*”.

Até a Primeira Guerra Mundial a economia brasileira, como várias economias latino-americanas, era um complemento da economia inglesa. Os pólos brasileiros de desenvolvimento, durante todo o período colonial, ficaram voltados para o mercado externo. As oligarquias regionais brasileiras tinham interesses específicos e não havia unidade econômica.

A predominância das exportações agrícolas, até a Segunda Guerra Mundial, associou-se ao processo histórico dos ciclos de produção que nos ligaram, desde o período colonial, ao fluxo de intercâmbio regido pelos princípios das doutrinas clássicas de especialização, divisão do trabalho e troca.

O comportamento da economia brasileira começou a mudar movido por dois fatores: os períodos que sucederam as Guerras Mundiais e a crise de 1929. Nestes momentos, com o potencial de consumo dos mercados estrangeiros bastante reduzidos, o Brasil experimentou grandes quedas na exportação dos produtos tradicionais da sua pauta de comércio exterior. Estes reduzidos volumes provocaram a necessidade de uma grande restrição às importações. Cáceres (1980, p.185) aponta que “Os capitais concentrados nas mãos de importadores e grandes proprietários rurais foram desviados, então, para investimentos na produção industrial. Essa indústria tinha como finalidade produzir as mercadorias antes importadas”.

A perda dos mercados internacionais obrigou o desenvolvimento da indústria brasileira. Porém, como este movimento não foi espontâneo e nem planejado, as características conjunturais repletas de fatores que não incentivavam a competitividade acabaram por influenciar o nascimento das indústrias e por limitar a qualidade dos produtos brasileiros, distanciados da dinâmica competitiva dos mercados externos desde seu nascimento.

O desenvolvimento da indústria brasileira não foi suficiente para reduzir a importância e o poder da economia agroexportadora. Prova disto é que as grandes concentrações industriais brasileiras estão situadas nas regiões onde se desenvolveu a economia agroexportadora: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Segundo dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior, tendo como fonte o DECNA/DPE/IBGE (agosto/2000), podemos confirmar que esta orientação agroexportadora foi responsável pela consolidação dos principais estados

nacionais, tomando-se como base classificatória o PIB, por regiões e unidades da federação: São Paulo (35,5%), Rio de Janeiro (11,2%) e Minas Gerais (10,0%).

O intercâmbio havia, até então, acumulado recursos pela venda de produtos primários tropicais. A canalização desses recursos em investimentos na região meridional do país foi fundamental ao processo nacional de industrialização. Grieco (1994, p. 232) aponta que “Novos métodos modernos e racionais de incremento da produção e produtividade dariam base à concentração industrial no estado de São Paulo. A migração de mão-de-obra regional, principalmente nordestina, habilitaria as indústrias exportadoras à expansão pela competitividade de preços”.

Com o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos, principalmente, e outros países industrializados intensificaram o investimento na indústria latino-americana. A burguesia industrial nacional ou vende as suas fábricas, ou associa-se através da compra de patentes, de tecnologia, de empréstimos de capitais, entre outros, às grandes corporações internacionais. Este movimento de entrada de investimentos ocasiona a criação do seguinte quadro: as indústrias de ponta, na sua maioria, acabaram sendo controladas por organizações multinacionais e as indústrias tradicionais, como a têxtil, continuaram sob controle nacional.

Entre os anos de 1950 à 1990 a economia brasileira fechou sua economia com proteções tarifárias e não-tarifárias à indústria nascente, em um programa incentivado de substituição de importados sustentado por importação de tecnologias, atraindo capitais estrangeiros que, não podendo exportar para o Brasil, vinham produzir aqui.

A expansão do mercado interno e as pressões sociais acionaram definitivamente os processos de industrialização que levariam à abertura da economia brasileira. Em 1990, o governo desmonta o muro de proteções não-tarifárias, reduz as barreiras tarifárias, reforma a Lei de Informática e assina o Tratado do Mercosul que passa a vigorar em 1995 ocasionando tarifas comuns entre os países fundadores (Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai) e os países membros (Chile e Bolívia).

Os efeitos da abertura de mercado podem ser medidos, no que se refere aos volumes financeiros praticados, tomando-se como base o volume de exportações brasileiras, divulgados pela Secretaria de Comércio Exterior/ Departamento de Operações de Comércio Exterior (setembro/2000).

Entre os anos de 1950 à 1969 as exportações planaram, de forma estável, num vôo raso, mantendo a média de US\$ 1,52 bilhões/ano. O PIB acompanhou a estabilidade do período de 20 anos com uma média de US\$ 20,345 bilhões/ano.

Entre os anos de 1990 à 2000 as exportações alcançaram uma média de US\$ 42,61 bilhões/ano. O PIB obteve uma média de US\$ 584,96 bilhões/ano, no período.

Comparando as médias do período de 1950 à 1969, iniciado com o pós-guerra, com a média calculada para o período de 1990 à 2000, observamos que o processo de internacionalização da economia brasileira alcançou patamares de considerável evolução quantitativa. Grieco (1998, p. 232) ressalta que “De qualquer modo, a integração brasileira à economia mundial ganhou aspectos positivos que nos colocaram na lista dos países com

maior PIB, ainda que não se possa dizer o mesmo da posição lastimável que ocupamos na distribuição de renda e na escala do progresso social mundial”.

Enquanto porte econômico a nação brasileira ocupou um espaço razoável e proporcional à sua capacidade produtiva, levando-se em consideração que a fase se caracterizava por retomada de crescimento e incremento das relações comerciais internacionais.

Analisando o resultado da balança comercial constata-se que entre os anos de 1980 e 1990 tivemos o melhor saldo, em volumes financeiros, dos últimos 50 anos. O período registrou uma média de US\$ 17,23 bilhões/ano.

Entre os anos de 1990 e 2000, período posterior a abertura da economia brasileira, o saldo médio positivo da balança comercial foi de apenas US\$ 3,41 bilhões/ano. Grieco (1998, p. 231) aponta que “A noção de que a fase de substituição criou menor dependência, protegendo a economia nacional das crises mundiais e dos desequilíbrios gerados no exterior não se sustenta enquanto verdade na avaliação das relações comerciais”.

A economia brasileira e o seu processo de internacionalização tem dado sinais claros que o crescimento dos volumes praticados com exportações e importações não guarda relação direta com uma evolução no saldo da balança comercial. Tomando-se o período de 40 anos de economia fechada, entre os anos de 1950 à 1989, encontramos um saldo positivo médio de US\$ 1,88 bilhões/ano. Comparando este resultado com o gerado nos 10 anos de inserção econômica (US\$ 3,41 bilhões/ano), não encontramos a mesma

relação de crescimento verificada no volume de exportações. A economia brasileira tem despendido um volume superior de esforço comercial e, como consequência, não têm encontrado resultados à altura.

O comércio externo passou a ser um dos fatores essenciais ao equilíbrio brasileiro à medida que se encerrava o período de substituição das importações, seguido pela abertura econômica do país. Ainda segundo dados da Secretaria de Comércio Exterior/ Departamento de Operações de Comércio Exterior (setembro/2000), as importações que em 1990 estavam no patamar de US\$ 20,7 bilhões, passaram, em 1999, para US\$ 49,2 bilhões. O cume do período e de toda a história do comércio exterior brasileiro ocorreu em 1997, quando as importações alcançaram a marca de US\$ 59,7 bilhões.

A industrialização brasileira gerou equilíbrio na pauta de exportações por valor agregado quando, em 1981, os produtos manufaturados ocuparam uma participação de 51%, contra 49% dos básicos e semimanufaturados. Em 1993, melhor ano na relação, os manufaturados foram responsáveis por 60,8%. Em 1999 os manufaturados ocuparam 56,9%.

Tabela 01 *Ranking da exportação brasileira por capítulos da NCM - 1999 - US\$ FOB*

DESCRIÇÃO	TOTAIS
1. Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, etc., mecânicos	3.970.177.027
2. Veículos automóveis, tratores, etc. suas partes/acessórios	3.553.335.349
3. Minérios, escórias e cinzas	2.942.896.490
4. Ferro fundido, ferro e aço	2.924.901.547
5. Café, chá, mate e especiarias	2.371.913.382
6. Açúcares e produtos de confeitaria	2.010.007.220
7. Aeronaves e outros aparelhos aéreos, etc. e suas partes	1.899.362.604
8. Máquinas, aparelhos e material elétricos, suas partes, etc	1.812.722.158
9. Sementes e frutos oleaginosos, grãos, sementes, etc.	1.618.805.574
10. Resíduos e desperdícios das indústrias alimentares, etc.	1.585.896.276
11. Carnes e miudezas, comestíveis	1.529.343.118
12. Madeira, carvão vegetal e obras de madeira	1.391.063.062
13. Calçados, polainas e artefatos semelhantes, e suas partes	1.342.277.808
14. Preparações de produtos hortícolas, de frutas, etc.	1.340.032.883
15. Alumínio e suas obras	1.266.807.668
16. Pastas de madeira ou matérias fibrosas celulósicas, etc.	1.243.627.959
Total do grupo selecionado	32.803.170.125

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do ALICE / SISCOEX.

Constatamos que quatro categorias de produtos, dentre os seis principais, foram de matérias-primas e produtos agrícolas. Do total de US\$ 32.803.170,13 gerados pelo grupo das 16 principais categorias selecionadas, um montante de US\$ 10.249.718,64 está concentrado na exportação de minérios, ferros, café e açúcar. A concentração destes produtos na pauta de exportações corresponde a 31,25% do total.

Restringindo a comparação do grupo de quatro categorias de produtos (US\$ 10.249.718,64) dentre os seis principais de toda a pauta de exportação (US\$ 17.773.231,02) constatamos que o grupo de quatro categorias corresponde a 57,67%. As vantagens comparativas e os fatores básicos representam preponderante espaço quando a análise se volta aos resultados gerados com as exportações brasileiras, ainda que, indústrias

e empresas com atuação exportadora de bens industrializadas caminhem isolada e verticalmente rumo ao topo da relação de principais exportadores, como é o caso da Embraer.

No que se refere às importações, conforme a Tabela 02, a tecnologia industrial ausente e a última crise internacional no preço do petróleo tornam os produtos industrializados de ponta e o petróleo os principais itens da pauta de importações. Dentre os 10 principais produtos importados (US\$ 35.594.578,41), nove são produtos industrializados (US\$ 34.375.386,96).

Pontualmente os dados revelam o conhecido atraso, porém, analisando o mesmo objeto em movimento e em maior escala, percebemos que a abertura de mercado tem provocado uma participação decrescente dos produtos primários no conjunto das exportações latino-americanas e caribenhas: em 1995 (8,7%) essa participação correspondia à metade do nível observado em 1970 (14,7), conforme dados da CEPAL (1997).

Ainda segundo dados da CEPAL (1997), a participação dos industrializados tem se mantido estável nos últimos 25 anos. Comparando o período de 1970, quando as importações geradas por produtos oriundos das indústrias tradicionais (14,7%), indústrias com economia em escala (26,7%), bens duráveis (9,8%) e produtos difusores de progresso técnico (31,7%), com os resultados alcançados em 1995 (19,9%, 23,7%, 11,8% e 33,1%, respectivamente) concluímos que as importações sofreram pequenas oscilações apesar do movimento de abertura econômica da região ter se manifestado exatamente neste período.

Tabela 02 *Ranking das importações brasileiras por capítulos da NCM-1999-US\$ FOB*

DESCRIÇÃO	TOTAIS
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, etc., mecânicos	9.059.087.664
Máquinas, aparelhos e material elétricos, suas partes, etc	7.443.282.751
Combustíveis minerais, óleos minerais, etc. ceras minerais	5.432.983.626
Veículos automóveis, tratores, etc.suas partes/acessórios	3.439.603.494
Produtos químicos orgânicos	3.266.957.092
Instrumentos e aparelhos de óptica, fotografia, etc.	1.671.535.892
Plásticos e suas obras	1.629.828.041
Produtos farmacêuticos	1.511.739.862
Cereais	1.219.191.444
Aeronaves e outros aparelhos aéreos, etc.e suas partes	920.368.541
Adubos ou fertilizantes	863.851.582
Produtos diversos das indústrias químicas	808.169.751
Borracha e suas obras	714.312.402
Papel e cartão, obras de pasta de celulose, de papel, etc.	640.784.676
Obras de ferro fundido, ferro ou aço	535.677.937
Produtos químicos inorgânicos,etc.	504.448.226
Total do grupo selecionado	39.661.822.981

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do ALICE / SISCOMEX.

2.3. OS IMPACTOS DA ABERTURA ECONÔMICA

A abertura econômica é condição essencial para possibilitar a necessária importação de tecnologia por via comercial e de investimentos. Desta forma, a abertura promove a concorrência e eficiência nos mercados nacionais. O regime aberto de comércio e investimento garante a integração do país na economia mundial de acordo com suas vantagens comparativas de produção.

Atendida a demanda e surgindo padrões mais exigentes de consumo interno, a industrialização leva à maior interdependência internacional pela vinculação dos processos produtivos modernos, demandantes de importação de tecnologia em escala crescente. O surto industrial passa a depender da renovação dos equipamentos e dos métodos de produção com recursos financeiros trazidos pelas multinacionais ou adiantados por créditos e financiamentos que expandem o endividamento externo. Segundo Grieco (1998, p. 231) “A vinculação aos mercados externos afeta níveis de produção, introduz novas técnicas reduz o volume do emprego de mão-de-obra menos qualificada.”

Iniciaremos uma análise dos impactos da abertura econômica brasileira rumo a aquisição de um novo posicionamento internacional. Esta transição, retomada em 1990, sendo realizada na dinâmica atual da lógica e do comportamento da economia mundial, não permite alcançar os resultados esperados num curto espaço de tempo. A transição demanda competências das quais a sociedade brasileira, na sua imensa maioria, ficou distante por longas décadas.

Comparando a evolução do PIB com a participação das exportações e importações na economia, observando-se a Tabela 03, constatamos que com o grau de abertura da economia brasileira, comparativamente a conjuntos de períodos de 10 anos, verificamos que entre os anos de 1950 à 1959 estive nosso período de maior abertura econômica. Certamente muito se deve ao cenário econômico proporcionado pelo período de guerra, onde os mercados europeus e americanos consumiram mais do exterior, porém, comparado com o grau atual nossa economia ainda está longe da relação de internacionalização que já experimentou. Tomando como espaço de análise os últimos 50 anos, o último período entre 1990 e 1999 (6,98) só não é menor do que o período entre os anos de 1960 e 1969.

Tabela 03 *Evolução do PIB versus o Grau de Abertura Econômica – 1950 / 1999*

Média do Período	PIB (em US\$ bi)	Grau de Abertura da Economia (*)
1950-59	15,1	9,3
1960-69	25,59	5,94
1970-79	123,09	7,23
1980-89	261,98	8,36
1990-99	584,96	6,98

(*) O grau de abertura da economia foi medido pela participação relativa da média aritmética do somatório das exportações + importações, em relação ao PIB.

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do SECEX/ DECEX (2000)
Taxa de variação do PIB real: IBGE (1999)

A participação das exportações brasileiras na economia mundial, analisando-se a Tabela 04, realizou no último decênio o pior resultado dos últimos 50 anos. Saímos de uma participação recorde de 1,78% entre os anos de 1950 e 1959 para 0,95% entre os anos de 1990 e 1999. Muito pouco para o porte e o potencial da economia brasileira.

Uma interessante análise pode ser feita quanto a participação das exportações entre os períodos de 1980-89 (1,21%) e 1990-99 (0,95%); exatamente os períodos de pré e pós-abertura econômica. Apesar da abertura da economia brasileira, fato que deveria ter ampliado a participação relativa na economia mundial e dos volumes movimentos, que saíram de US\$1,45 bilhões (1950-59) para US\$42,72 bilhões (1990-99), os resultados não tem sido proporcionais, provocados pelos elevados níveis de competitividade mundiais que foram alcançados.

Tabela 04 *Exportações Brasil (FOB) e a Participação das Exportações no PIB brasileiro e no Volume Total de Exportações Mundiais – 1950 / 1999*

Média do Período	Exportações (em US\$ bi)	Variação %	Participação%	
			Exportações/PIB	Exportações Brasileiras / Exportações Mundiais
1950-59	1,45	2,59	10,03	1,78
1960-69	1,59	6,59	6,35	0,97
1970-79	8,26	21,58	6,69	0,99
1980-89	25,48	9,62	10,02	1,21
1990-99	42,72	3,68	7,53	0,95

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do SECEX/ DECEX (2000)

PIB em dólar, a preços correntes: até 1998 (Conjuntura Econômica - FGV); 1999: BACEN.
Taxa de variação do PIB real: IBGE.

O cenário global do comércio internacional também atravessa momentos de ajuste à nova dinâmica econômica. Analisando a Tabela 05, podemos observar que, salvo o período de 1970-79, a evolução das exportações mundiais caminha através de um crescimento nivelado, mantendo uma média de crescimento de 7,35% ao ano.

Tabela 05 *Evolução do Volume Total de Exportações Mundiais (FOB) – 1950 / 1999*

Média do Período	Exportações (em US\$ bi)	Variação %
1950-59	84,23	6,49
1960-69	167,78	9,77
1970-79	819,9	20,9
1980-89	2.124,86	6,58
1990-99	4.494,88	6,5

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do SECEX/ DECEX (2000)

No que se refere às importações (Tabela 06), a abertura econômica também ainda não provocou severas mudanças na lógica dos resultados históricos brasileiros. O período de 1950 a 1959 guarda, mais uma vez, o melhor índice (8,65). Apesar da abertura econômica, o período entre 1990 e 1999 (6,46%) e todas as informações sobre a ocupação estrangeira revelam-se modestos os resultados que motivam grandes mudanças, apesar do crescimento das importações alcançando US\$39,04 bilhões no período 1990-99.

Tabela 06 *Importações Brasil (FOB) e a Participação das Exportações no PIB brasileiro – 1950 / 1999*

Média do Período	Importações (em US\$ bi)	Variação %	Participação % Importações / PIB
1950-59	1,26	6,13	8,65
1960-69	1,38	6,27	5,52
1970-79	9,71	27,72	7,77
1980-89	16,9	1,12	6,69
1990-99	39,04	11,8	6,46

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do ALICE / SISCOMEX (2000)

PIB em dólar, a preços correntes: até 1998 (Conjuntura Econômica - FGV); 1999: BACEN.

Taxa de variação do PIB real: IBGE.

No que se refere a balança comercial (Tabela 07), o saldo apresentou crescimento através da série histórica até os anos que antecederam a abertura econômica quando, após ter saído de um saldo negativo de US\$1,45 bilhões (1970-79) e alcançado um excelente resultado evolutivo de US\$8,61 bilhões (1980-89), a o saldo da balança caiu para US\$ 3,69 bilhões. A nação, neste quesito, tem dado provas de alta inconstância no que se refere aos resultados produzidos. A tendência é de retomada do equilíbrio, porém, estimulado pelas desvalorizações da moeda que, nos últimos anos, tem sido o principal fator estimulador da exportação brasileira e da conquista de espaço nos mercados internacionais.

Tabela 07 *Saldo da Balança Comercial (FOB) – 1950 / 1999*

Média do Período	Saldo (em US\$ bi)
1950-59	0,16
1960-69	0,2
1970-79	-1,45
1980-89	8,61
1990-99	3,69

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do SECEX / DECEX e ALICE / SISCOMEX (2000)

À medida que o Brasil vende menos ao exterior reduz seu potencial de inserção internacional reduzindo sua capacidade de importação (vide Tabela 08). Mesmo com a abertura de mercado e as reduções tarifárias para exportação e importação o espaço ocupado pelo Brasil no âmbito das relações comerciais internacionais tem sido reduzido. A participação brasileira nas importações mundiais que já alcançou 1,59% (1950-59), fechou o último período em singelos 0,85% (1990-99). A menor participação dos últimos 50 anos, apesar dos crescentes volumes movimentados na média dos últimos 20 anos: US\$18,47 bilhões (1980-89) e US\$41, 90 bilhões (1990-99).

Tabela 08 *Importações Brasil (CIF) e a Participação nas Importações Mundiais – 1950 / 1999*

Média do Período	Importações (em US\$ bi)	Variação %	Importações Mundiais CIF (em US\$ bi)	Participação % Importações Brasileiras / Importações Mundiais
1950-59	1,38	7,01	88,98	1,59
1960-69	1,53	7,11	177,91	0,88
1970-79	10,8	27,04	833,7	1,26
1980-89	18,47	1,06	2.202,62	0,87
1990-99	41,9	11,33	4.744,79	0,85

FONTE: Elaborado pelo autor com base nos dados do ALICE / SISCOMEX (2000)

A evolução do PIB (vide Tabela 09) cresceu fora de ritmo após a abertura econômica. Em 1992 saímos de crescimento negativo de -0,5% e experimentamos um crescimento médio de 3,53% entre os anos de 1993 e 1998. Entre os anos de 1992 e 1998, tivemos a pior média de crescimento (2,96%) comparativamente com os países latinos: Argentina (5,3%), Chile (7,71%), Uruguai (4,33%) e Paraguai (3,14%).

Tabela 09 *Crescimento Real do PIB, por Países - Variação Anual (%) – 1992 / 1998*

País	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Estados Unidos	3,1	2,7	4,0	2,7	3,6	4,2	4,3
Alemanha	2,2	-1,1	2,3	1,7	0,8	1,5	2,2
Japão	1,0	0,3	0,6	1,5	5,0	1,6	-2,5
Reino Unido	0,1	2,3	4,4	2,8	2,6	3,5	2,2
França	1,5	-0,9	2,1	1,8	1,1	2,0	3,4
Itália	0,8	-0,9	2,2	2,9	1,1	1,8	1,5
Espanha	0,7	-1,2	2,3	2,7	2,4	3,8	4,0
Canadá	0,9	2,3	4,7	2,8	1,7	4,0	3,1
Países Baixos	2,0	0,8	3,2	2,3	3,0	3,8	3,7
Suécia	-1,4	-2,2	4,1	3,7	1,1	2,0	3,0
Bélgica	1,6	-1,5	3,0	2,5	1,0	3,5	2,7
Rússia	-19,4	-10,4	-11,6	-4,2	-3,4	0,9	-4,5
Rep. Coreia	5,4	5,5	8,3	8,9	6,8	5,0	-6,7

(Continua)

(Continuação)

China	14,2	13,5	12,6	10,5	9,6	8,8	7,8
Cingapura	6,6	12,8	11,4	8,0	7,5	8,4	0,4
Índia	4,2	5,0	6,7	7,6	7,1	5,8	4,7
Hong Kong	6,3	6,1	5,4	3,9	4,5	5,0	-5,1
Taiwan	6,8	6,3	6,5	6,0	5,7	6,8	4,7
Malásia	8,9	9,9	9,2	9,8	10,0	7,5	-7,5
Tailândia	8,1	8,4	9,0	8,9	5,9	-1,8	-10,4
Philipinas	0,3	2,1	4,4	4,7	5,8	5,2	-0,5
Indonésia	7,2	7,3	7,5	8,2	8,0	4,5	-13,2
Austrália	2,6	3,8	5,0	4,4	4,0	3,9	5,1
BRASIL	-0,5	4,9	5,9	4,2	2,7	3,6	-0,1
Argentina	10,3	6,3	5,8	-2,8	5,5	8,1	3,9
Chile	12,3	7,0	5,7	10,6	7,4	7,6	3,4
Paraguai	1,8	4,1	3,1	4,7	1,3	3,5	3,5
Uruguai	7,9	3,0	6,3	-1,8	5,3	5,1	4,5
México	3,6	2,0	4,5	-6,2	5,1	6,8	4,8

Fonte: FMI / World Economic Outlook (1999)

Analisando o comportamento histórico das exportações (Tabela 10) e importações (Tabela 11) brasileiras dentre os anos posteriores a abertura econômica, constata-se um expressivo crescimento nas importações nos anos de 1995 (US\$ 50,2 bilhões) e 1997 (US\$ 62,1 bilhões). A média das importações para o período de 1994-98 ficou em US\$ 51,52 bilhões. No que se refere às exportações, o período não revelou momentos de pico desproporcionais ao seu comportamento evolutivo, fechando o período de 1994-1998 com uma média de US\$ 52,1 bilhões.

Analisando a relação anual entre exportações e importações, verifica-se que, apesar do saldo positivo de US\$ 0,58 bilhões para o período 1994-98, a tendência de alta para as importações e constância para as exportações foi alterada por intervenções econômicas governamentais como, principalmente, a desvalorização da moeda frente ao dólar.

A relação entre exportações e importações foi equilibrada, porém, por um tipo de intervenção governamental que exige altos preços, tanto monetários como comportamentais. Os volumes, na sua grande parte, que foram exportados não cresceram e os que foram importados reduziram por mérito competitivo da nação ou das empresas sediadas. Não desejamos simplesmente classificar como equivocada a ação governamental, até porque concordamos com as ações e a correção de rumo que geraram. Ressaltamos que, entretanto, o aprendizado não parece ter sido absorvido pelas empresas nacionais em face de nova necessidade de intervenção para equilíbrio da balança que está se revelando.

Tabela 10 *Exportações de Mercadorias, por Países - Em US\$ Bilhões*

Nº de Ordem	País	1994	1995	1996	1997	1998	III Trim. 1999
01	Estados Unidos	561,4	647,0	699,8	765,7	740,2	546,9
02	Alemanha	401,9	494,0	493,1	526,6	537,2	405,2
03	Japão	426,9	480,7	448,2	458,1	429,2	326,5
04	França	229,0	273,8	282,8	307,8	327,3	225,2
05	China	191,8	233,6	254,8	287,8	288,5	226,6
06	Reino Unido	195,8	232,5	248,6	280,6	273,2	192,3
07	Itália	179,1	214,1	228,5	233,1	235,6	167,3
08	Canadá	169,9	197,1	208,0	220,7	218,7	173,3
09	Países Baixos	136,4	168,2	172,1	202,0	184,8	135,1
10	Bélgica - Luxemburgo	120,4	144,0	141,6	146,8	135,0	117,7
11	Rep. Coreia	91,0	119,0	116,2	124,0	123,6	101,2
12	Taiwan	93,7	111,8	116,0	122,1
13	México	62,3	79,9	93,6	109,0	117,9	95,6
14	Espanha	70,2	88,5	95,7	100,3	106,2	78,6
15	Cingapura	72,7	89,5	96,2	98,6	96,2	74,4
16	Suíça	79,8	95,4	94,4	93,0	91,5	66,6
17	Malásia	67,3	84,9	92,7	97,7	87,8	68,9

(Continua)

(Continuação)

18	Suécia	61,0	75,3	79,6	84,2	85,1	63,3
19	Rússia	63,3	80,7	85,8	85,3	74,3	50,6
20	Hong Kong	51,1	57,7	56,2	60,7	63,9	78,2
21	Tailândia	44,9	55,5	59,6	62,1	60,1	45,3
22	Irlanda	30,7	40,8	42,3	50,3	60,0	49,0
23	Austrália	49,3	55,2	62,3	65,8	58,2	43,1
24	BRASIL	46,3	49,0	50,2	57,8	57,2	39,3
25	Áustria	47,3	50,2	51,5	52,8	55,8	41,7
26	Indonésia	41,6	48,1	52,6	56,9	55,2	39,7
27	Dinamarca	31,7	42,2	42,8	43,5	41,6	31,5

Fonte: FMI / Direction of Trade Statistics Yearbook (1999)

Obs: (1) A classificação em ordem decrescente de valores tem como base o ano de 1998.

(2) Valores em US\$ CIF.

Tabela 11 *Importações de Mercadorias, por Países - Em US\$ Bilhões*

Ordem	País	1994	1995	1996	1997	1998	3º Trim. 99
01	Estados Unidos	674,6	752,0	795,5	866,7	891,7	737,8
02	Alemanha	367,8	449,0	445,6	465,5	473,9	335,8
03	Reino Unido	225,8	263,0	278,4	313,3	317,6	219,8
04	França	226,7	270,6	271,9	291,8	308,5	220,6
05	Japão	245,5	299,4	315,1	305,3	255,1	201,5
06	Países Baixos	157,8	194,3	199,8	224,3	210,3	147,1
07	Itália	150,7	186,3	183,4	200,2	209,1	151,1
08	Canadá	150,2	165,7	171,8	194,9	203,9	162,4
09	China	120,7	146,0	156,8	165,5	157,8	120,2
10	Hong Kong	143,0	169,3	167,6	188,5	157,3	113,5
11	Bélgica - Luxemburgo	131,1	155,2	154,8	154,0	142,7	114,7
12	Espanha	86,2	109,8	115,7	120,1	133,4	100,6

(Continua)

(Continuação)

13	México	71,2	61,4	73,6	93,0	104,1	79,8
14	Cingapura	94,5	115,1	120,6	121,1	95,4	75,8
15	Suíça	77,2	89,1	90,5	89,4	89,4	62,4
16	Rep. Coréia	89,7	118,9	128,9	123,0	86,2	70,7
17	Taiwan	79,5	97,0	93,2	103,9
18	Suécia	48,0	58,9	61,3	65,1	66,8	49,9
19	Áustria	52,8	61,9	62,7	62,1	64,6	48,3
20	Austrália	48,8	54,4	57,4	60,2	59,8	45,4
21	Malásia	58,7	76,1	75,8	79,5	59,5	46,7
22	BRASIL	33,4	50,2	53,2	62,1	58,7	36,9
23	Rússia	41,1	52,8	57,9	63,9	52,1	20,3
24	Dinamarca	29,2	41,1	41,1	43,2	43,7	32,5
25	Tailândia	49,0	65,7	66,5	58,7	43,5	31,8
26	Filipinas	23,0	29,1	35,4	40,8	34,5	27,3
27	Indonésia	27,4	36,1	38,5	42,4	26,0	15,7

Fonte: FMI / Direction of Trade Statistics Yearbook (1999)

Obs: (1) A classificação em ordem decrescente de valores tem como base o ano de 1998.

Comparando-se as taxas de crescimento dos setores da economia brasileira entre os períodos de pré (1980-1989) e pós (1990-1999) abertura econômica, conforme pode ser observado na Tabela 12, constatamos que a Indústria teve a maior taxa de crescimento entre períodos, saindo de 2,0% e alcançando 3,2%. Porém, o setor com o melhor posicionamento, ainda que com crescimento praticamente nulo, é o de Serviços (3,3% em 1980-89 e 3,4% em 1990-99).

Os setores menos expostos a concorrência estrangeira (agricultura e serviços) demonstraram, através dos níveis de crescimento, menor necessidade de atualização e capacitação competitiva. A agricultura compete, ainda, através de suas vantagens comparativas sustentadas em fatores básicos. O setor de serviços, pelas características intrínsecas, sofreu até agora, menor impacto para crescimento provocado pelos concorrentes externos e pelos estrangeiros que adquiriam empresas nacionais. Diferentemente dos demais, o setor industrial foi exposto a uma internacionalização potencialmente instantânea. Após a redução tarifários, produtos estrangeiros invadiram o mercado em questão de poucos dias. Evoluir e adquirir capacitação competitiva foi a única saída para que o setor industrial mantivesse viva suas indústrias. A abertura promove concorrência e eficiência nos mercados nacionais (Nunnenkamp, 1997).

Tabela 12 *Taxas Médias Anuais de Crescimento da Economia Brasileira (%)*

PIB		Deflator do PIB		Agricultura		Indústria		Serviços		Exportação de Bens e Serviços	
1980-1989	1990-1998	1980-1989	1990-1998	1980-1989	1990-1998	1980-1989	1990-1998	1980-1989	1990-1998	1980-1989	1990-1998
2,7	3,3	284,0	347,3	2,8	3,1	2,0	3,2	3,3	3,4	7,5	5,6

Fonte: Banco Mundial (1999).

A indústria de autoveículos está dentre as que mais impactos promovem na balança comercial brasileira. No que se refere às exportações é a segunda mais importante, tendo movimentado US\$ 3,55 bilhões em 1999 (vide Tabela 01). No que se refere às importações é a quarta mais importante, tendo movimentado US\$ 3,44 bilhões em 1999 (vide Tabela 02). A indústria sediada no Brasil fabricou 1½ milhão de veículos em 1998 e posicionou a

nação na 12ª colocação do ranking dos maiores países produtores (vide Tabela 13). A melhor colocação foi uma 8ª colocação em 1997, quando foram fabricados mais de dois milhões de veículos.

De 1992 até 1998 foram fabricados, no Brasil, mais de onze milhões de veículos, uma média anual de 1.590.000 veículos. Mesmo com todas as oscilações que a economia e o mercado doméstico brasileiro tem atravessado, a indústria de autoveículos tem mantido uma certa estabilidade. De 1992 à 1997 a produção sofreu apenas pequenas variações positivas. Esta estabilidade da indústria em meio às oscilações mais temperadas da economia nacional pode ser explicada devido, justamente, a grande internacionalização da indústria que movimenta grandes volumes com exportações e importações. A internacionalização da indústria lhe confere uma flexibilidade maior, por contar com mercados alternativos para escoar sua produção ou praticar *global sourcing*³¹.

Tabela 13 *Produção de Autoveículos nos Vinte Maiores Países Produtores*

Nº de Ordem	País	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
01	Estados Unidos	9.554	10.898	12.263	11.985	11.799	12.094	12.003
02	Japão	12.499	11.228	10.554	10.196	10.346	10.976	10.050
03	Alemanha	5.194	4.032	4.356	4.667	4.844	5.023	5.727
04	França	3.768	3.156	3.558	3.475	3.591	3.830	2.945
05	Espanha	2.123	1.768	2.142	2.334	2.413	2.561	2.826
06	Coréia do Sul	1.730	2.050	2.312	2.526	2.813	2.818	1.954
07	Canadá	1.961	2.248	2.321	2.420	2.397	2.104	2.173
08	Reino Unido	1.540	1.569	1.695	1.765	1.924	1.931	1.976
09	China	1.062	1.297	1.353	1.453	1.456	1.578	1.628
10	Itália	1.686	1.277	1.534	1.667	1.545	1.817	1.693
11	México	1.051	1.080	1.123	937	1.219	1.362	1.453
12	BRASIL	1.074	1.391	1.581	1.629	1.804	2.067	1.586
13	CEI (Rússia)	1.693	1.619	1.114	1.077	1.037	1.174	1.015
14	Índia	320	372	475	636	762	670	641
15	Suécia	357	337	435	490	464	482	483
16	Polônia	242	347	243	382	401	322	415
17	Rep. Tcheca	217	229	180	216	272	369	410
18	Taiwan	423	405	423	406	366	381	405
19	Bélgica	314	405	480	488	457	431	406
20	Argentina	262	342	409	285	313	446	458

Fonte: AAMA, ANFAVEA e OICA (1999).

Obs: A classificação foi elaborada tendo como base os valores movimentados no ano de 1998.

³¹ Característica da organização que adquire suas matérias-primas em mercados globais, aproveitando-se das vantagens comparativas de seus fornecedores.

Tabela 14 *Produção Mundial de Aço Bruto - Em Milhões de Toneladas*

Nº de Ordem	País		1993	1994	1995	1996	1997	1998
01	China	80,9	89,5	92,6	95,4	101,2	108,9	114,6
02	Estados Unidos	84,3	88,8	91,2	95,2	95,5	98,5	98,7
03	Japão	98,1	99,6	98,3	101,6	98,8	104,5	93,5
04	Rússia	67,0	58,3	48,8	51,6	49,3	48,5	43,8
05	Alemanha	39,7	37,6	40,8	42,1	39,8	45,0	44,0
06	Coréia do Sul	28,1	33,0	33,7	36,8	38,9	42,6	39,9
07	Ucrânia	41,8	32,6	24,1	22,3	22,3	25,6	24,4
08	BRASIL	23,9	25,2	25,7	25,1	25,2	26,2	25,8
09	Itália	24,8	25,7	26,2	27,8	23,9	25,8	25,7
10	Índia	18,1	18,2	19,3	22,0	23,8	24,4	23,5
11	França	18,0	17,1	18,0	18,1	17,6	19,8	20,1
12	Reino Unido	16,2	16,6	17,3	17,6	18,0	18,5	17,3
13	Canadá	13,9	14,4	13,9	14,4	14,7	15,6	15,9
14	Taiwan	10,7	12,0	11,6	11,6	12,4	16,0	16,9
15	México	8,5	9,2	10,3	12,1	13,2	14,2	14,2
16	Espanha	12,3	13,0	13,4	13,8	12,2	13,7	14,8
17	Turquia	10,3	11,5	12,6	13,2	13,6	14,5	14,1
18	Bélgica	10,3	10,2	11,3	11,6	10,8	10,7	11,4
19	Polónia	9,9	9,9	11,1	11,9	10,4	11,6	9,9
20	Austrália	6,8	7,9	8,4	8,5	8,4	8,8	8,9

Fonte: IISI / ILAFA / IBS (1999).

O comportamento das classes industriais (vide Tabela 15) revela o desempenho dos setores ao longo do período de sete anos (1994 – 1999) que sucedeu a abertura de mercado.

Para tanto, classificaremos os setores segundo quatro categorias de desempenho perante as características do mercado durante este período, sendo: (1) crescimento negativo; (2) crescimento nulo (0%); (3) crescimento moderado; e (4) crescimento avançado.

Os setores classificados com melhor desempenho foram: Perfumaria, Sabões e Velas (27,4%); Bebidas (21,7%); Farmacêutica (21,7%); Química (21,1%); Produtos de Matérias Plásticas (20,1%); e Produtos Alimentares (20%). O crescimento destes setores pode ser explicado através de duas possibilidades: (1) manutenção ou alcance de níveis de competitividade que lhes permitiu crescer no ambiente exposto à concorrência internacional; ou (2) atuação em segmentos de mercado *non tradeable goods*³² ou como *own label*³³ (Arruda, *et al.*, 1996).

Alguns setores tiveram baixo desempenho competitivo frente à exposição com a concorrência internacional. Os piores desempenhos foram obtidos pelas seguintes indústrias: Couros e Peles (-42,1%); Vestuário e Calçados (-26,8%); Fumo (-21,7%); Têxtil (-19,4%); e Mecânica (-0,1%). A maior dificuldade enfrentadas pelas empresas destas indústrias pode ser explicada pelo fato de que estes produtos estão classificados como *tradeable goods*³⁴ atraindo maior quantidade de interessados pela conquista de participação nos mercados (Arruda, *et al.*, 1996).

³² Setores residuais de produtos de mais baixa comercialização internacional que, conseqüentemente, preserva as empresas nacionais da exposição à concorrência estrangeira.

³³ Prática de adoção das marcas de terceiros e não dos fabricantes originais do produto.

O baixo desempenho competitivo das indústrias de Couros e Peles (-42,1%), Vestuário e Calçados (-26,8%), Fumo (-21,7%), Têxtil (-19,4%) e Mecânica (-0,1%), conforme dados da Tabela 15, podem também ser comprovados através da análise dos valores adicionados aos preços básicos praticados pelas indústrias (vide Tabela 16).

Os menores índices de valores adicionados a preços básicos (vide Tabela 16 e Tabela 17) foram, por consequência de seu desempenho competitivo, as seguintes indústrias: Indústria têxtil (-5.7%); Artigos do vestuário e acessórios (-6.3%); e Calçados e artigos de couro e peles (-6.6%).

Tabela 16 *Valor Adicionado a Preços Básicos, em volumes a preços do ano anterior, por classes*

Classes e atividades	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Acum.
Indústria têxtil	-5,1	3,5	1,9	-5,8	-5,6	-4,6	-10,0	-25.7
Fabricação de artigos do vestuário e acessórios	-7,1	4,0	2,9	1,5	-1,7	-6,1	0,2	-6.3
Fab. de calçados e de artigos de couro e peles	4,5	15,3	-8,2	-6,2	2,3	-4,1	-10,2	-6.6
Fab.de elementos químicos não-petroquímicos	-10,8	2,5	3,8	0,0	5,8	9,7	-7,9	3.1
Indústria da borracha	-1,0	8,9	2,7	-1,4	0,8	4,5	-9,7	4.8
Extrativa mineral (exceto combustíveis)	-5,5	1,7	4,7	5,2	1,0	1,2	-1,4	6.9
Indústria do açúcar	-9,7	-7,3	8,8	11,5	-0,7	8,9	-1,5	10.0
Serrarias e fab. de artigos de madeira e mobiliário	-5,4	11,9	0,6	1,5	3,7	4,5	-5,0	11.8
Indústrias diversas	-1,9	3,6	7,2	0,1	-0,6	3,1	1,6	13.1
Fabricação de produtos químicos diversos	-2,5	4,1	5,7	0,1	5,2	2,8	-1,5	13.9

Continua

(Continuação)

Indústria de transf. de material plástico	-10,5	7,6	1,8	8,9	9,7	3,0	-6,4	14.1
Siderurgia	1,1	7,6	9,2	-4,9	4,0	2,9	-5,5	14.4
Fabricação de minerais não-metálicos	-7,2	5,3	4,6	3,2	5,5	6,3	-1,4	16.3
Indústria de papel e gráfica	-1,7	9,7	3,7	1,3	1,9	2,4	-0,4	16.9
Abate e preparação de carnes	2,8	4,4	-5,1	14,5	1,3	0,0	-0,6	17.3
Fabricação de outros produtos metalúrgicos	-3,4	8,4	10,3	-0,7	4,2	5,9	-5,6	19.1
Refino de petróleo e indústria petroquímica	0,5	5,9	5,0	-2,5	1,4	7,4	2,1	19.8
Construção civil	-6,3	4,5	7,0	-0,4	5,2	8,7	1,4	20.1
Fabricação de prods. farmacêuticos e de perfumaria	-7,2	8,8	-0,8	11,9	-2,0	8,1	2,1	20.9
Fab.e refino de óleos veg.e de gords. p/ alimentação	-5,7	2,8	4,0	8,0	-1,6	11,4	3,1	22.0
Fab. de aparelhos e equps.de material eletrônico	-23,8	22,3	32,5	15,1	7,1	-8,3	-22,7	22.2
Resfriamento e preparação do leite e laticínios	3,0	-5,9	-2,8	22,6	6,1	-2,3	1,5	22.2
Fabricação e manutenção de máquinas e tratores	-3,6	13,7	13,4	-2,1	0,5	7,6	-4,3	25.2
Metalurgia dos não-ferrosos	-5,8	10,4	17,8	1,8	6,3	-4,1	0,1	26.5
Fabricação de outros veículos, peças e acessórios	-2,2	18,6	13,4	1,1	0,7	7,4	-11,0	28.0
Outras indústrias alimentares e de bebidas	-6,0	5,8	9,3	10,5	1,6	2,2	5,3	28.7
Benefic. de prod. de origem vegetal, inclusive fumo	-0,8	6,8	4,0	3,6	3,3	17,3	-4,8	29.4
Fabricação de automóveis, caminhões e ônibus	-4,1	23,5	13,2	3,9	0,7	14,3	-21,3	30.2
Serviços industriais de utilidade pública	-0,1	5,0	4,2	7,6	6,0	5,8	3,7	32.2
Fab. de aparelhos e equip. de material elétrico	-3,7	8,6	14,5	9,0	-1,5	6,4	-0,8	32.5
Indústria do café	17,1	0,9	-3,7	-7,9	0,5	-8,7	43,6	41.8
Extração de petr.e gás natl., carvão e outros combs.	-0,4	1,5	7,4	2,4	11,0	7,1	14,3	43.3

Fonte: IBGE/ Diretoria de Pesquisas, Departamento de Contas Nacionais (1999).

Tabela 17 *Participação das Classes e Atividades Valor Adicionado a Preços Básicos*

Classes e atividades	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Acum
Construção Civil	7,1	7,6	8,3	9,2	9,2	9,5	10,0	10,3	71,2
Refino de petróleo e indústria petroquímica	2,3	3,5	5,0	3,8	2,7	2,2	2,4	3,0	24,9
Serviços Ind. de Utilidade Pública	2,6	3,0	3,1	3,0	2,7	2,7	2,7	2,7	22,5
Fab. e manut. de máq.e tratores	2,0	2,4	2,8	2,5	2,1	2,0	1,9	1,8	17,5
Fab. de outros prod. metalúrgicos	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,2	1,2	1,1	10,3
Outras ind. alimentares e bebidas	1,2	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	9,9
Fab. de minerais não-metálicos	1,4	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0	1,1	1,1	9,5
Indústria de papel e gráfica	1,5	1,2	0,9	0,9	1,1	1,0	0,9	0,8	8,3
Fab. de outros veículos, peças e acessórios	1,0	1,1	1,2	1,2	1,1	1,0	0,9	0,7	8,2
Siderurgia	1,0	1,3	1,2	1,1	1,0	0,8	0,7	0,7	7,8
Fab. produtos químicos diversos	1,3	1,1	1,1	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8	7,6
Fab.de elementos químicos não-petroquímicos	0,9	1,0	1,3	1,1	0,8	0,7	0,9	0,8	7,5
Indústria têxtil	1,2	1,1	1,1	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	6,9
Serrarias e fab. de artigos de madeira e mobiliário	0,9	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	6,8
Fab. de aparelhos e equip.de material eletrônico	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9	0,8	0,6	6,8
Benefic. de prod. de origem vegetal, incl. Fumo	0,9	1,1	1,0	0,9	0,7	0,7	0,8	0,7	6,8
Fabricação de automóveis, caminhões e ônibus	0,7	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	6,5
Fabricação de prods. farmacêuticos e de perfumaria	0,5	0,8	1,0	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9	6,3
Fab. de aparelhos e equips. de material elétrico	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	5,6
Ind. de transf. de material plástico	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	4,9
Fab. artigos do vest. e acessórios	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	4,9
Indústrias diversas	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	4,7
Extração de petr.e gás natl., carvão e outros combs.	0,9	0,9	0,6	0,5	0,4	0,6	0,5	0,3	4,7
Abate e preparação de carnes	0,5	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	4,5
Extrativa mineral (exec. combust.)	0,7	0,7	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	4
Metalurgia dos não-ferrosos	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	3,6

(Continua)

(Continuação)

Fab.e refino de óleos veg. e de gord. p/ alimentação	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	3
Indústria da borracha	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	2,9
Fab. de calçados e de artigos de couro e peles	0,4	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	2,9
Resfriamento e preparação do leite e laticínios	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	2,1
Indústria do café	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	1,7
Indústria do açúcar	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	1,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de Contas Nacionais (1999).

O Estados brasileiros, segundo o seu desempenho industrial (vide Tabela 17), tem processado resultados bastante distintos entre si. O crescimento e o desenvolvimento econômico manteve-se concentrado nas regiões sul-sudeste, razão histórica apontada neste trabalho (vide capítulo 2.2. O Brasil e o Comércio Internacional), porém, o Estado com maior nível de industrialização tem se revelado menos atrativo e mais obsoleto no que se refere ao acompanhar da dinâmica comparativa dos fatores adiantados e especializados (Porter, 1989).

A integração econômica com os países do Mercosul funcionou como importante alavanca para a região sul que, sozinha, foi responsável por 41,41% do crescimento brasileiro concentrado no período de 1994-1999. Baumann (1999, p. 11) aponta que “o mercado regional é crescentemente importante para os países da região, como destino para seus produtos de maior grau de sofisticação tecnológica”.

Outras regiões também alcançaram resultados expressivos e superiores ao antigo paradigma de São Paulo, responsável por apenas 5,86%, como: Rio de Janeiro (24,04%), Minas Gerais (17,58%) e Bahia (16,26%). Estes estados, fruto das suas posições

historicamente inferiores, buscaram desenvolver fatores adiantados e fatores especializados com a finalidade de ampliarem sua atratividade competitiva como estados-base (Porter, 1989). Os Estados buscaram atrair investimentos nacionais e estrangeiros diretos e indiretos, *apud passim*, o fenômeno provocado pela globalização que abre espaço para um aumento da intensidade de concorrência em todos os mercados de bens e serviços (Pacheco, 1997).

Tabela 17 *Desempenho Industrial Regional*

Estados	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Acum. 1994-99	Jan-Jun/00
Rio de Janeiro	4,2	0,3	4,1	1,8	7,3	6,1	23,8	4,3
Santa Catarina	5,4	5,7	2,5	6,4	-2,4	1,8	19,4	4,5
Minas Gerais	8,3	3,1	4,5	4,6	-4,2	1,1	17,4	7,7
Bahia	5,2	-0,9	4,3	1,3	5,9	0,3	16,1	0,7
Paraná	9,2	-5,6	3,7	5,8	3,2	-1,2	15,1	-3,7
Rio Grande do Sul	7,5	-7,0	-0,2	9,0	-5,0	2,2	6,5	10,1
São Paulo	8,7	1,3	-1,5	4,6	-3,1	-4,2	5,8	7,5
Pernambuco	5,3	5,8	-10	1,5	-7,9	0,2	-5,1	-6,1
Brasil	7,7	1,9	1,0	4,2	-2,0	-0,7	12,1	6,8

Fonte: Indicadores Industriais – CNI (2000).

Os ajuste no setor industrial tem sido constatados através dos indicadores da utilização média da capacidade instalada da indústria de transformação (Tabela 18) manteve uma média de 81,71% dentre os anos de 1994 até 1999. O ano de 1994 apresentou a menor utilização da capacidade instalada (79,75%). O índice de pessoal ocupado (Tabela

19) tem se reduzido a uma de taxa de -5,59% anualmente. As indústrias que tiveram os menores índices de ocupação de pessoal, ao longo do período 1994-1998, foram as seguintes: Fumo (-64,2%); Têxtil (-63,2%); indústria de Vestuário, calçados e artefatos de tecidos com (-60,5%); Borracha (-48,8%); Produtos de materiais plásticos (-44,5%); e Mecânica (-40,8%). Estas indústrias foram apontadas, em análises anteriores, como as indústrias com menor aproveitamento competitivo em mercados *tradeable goods*.

Tabela 18 *Utilização Média da Capacidade Instalada da Indústria de Transformação em (%)*

1994	1995	1996	1997	1998	1999
79,75	83,25	81,75	83,5	81,75	80,25

Fonte: FGV / IBRE / CET (2000).

A produtividade da mão-de-obra nas indústrias brasileiras, num processo de capacitação competitiva e temor pelo desemprego, tem se elevado numa média de 2,53% no Brasil de 1991 a 1998. Ritmo parecido ao da economia americana, cuja produtividade cresce 2,65% por ano desde 1995. Os setores em que a produtividade mais cresceu foram os seguintes: Extração de petróleo, gás, carvão e combustíveis com 11,73%; Comunicações com 10,53%; Siderurgia com 10,15%; Automobilística com 9,42%; Aparelhos e equipamentos com 8,12%; e Têxtil com 5,06% (Bonelli, Regis, IPEA/2000).

Tabela 19 *Indicadores de Pessoal Ocupado na Produção*

Classe e Gênero	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Jan-Jun/00
Minerais não-metálicos	-7,6	-4,2	-2,4	-1,3	-2,4	-4,1	0,2
Metalúrgica	-1,9	2,2	-7,2	-4,3	-7,2	-11,8	-2,2
Mecânica	5,8	-2,4	-11,2	-9,3	-11,3	-12,4	-1,7
Material elétrico e de com.	-1,6	3,7	-12,4	-2,6	-12,4	-11,4	-2,4
Material de transporte	2,9	0,5	-8,1	-4,3	-8,1	-11,1	-1,5
Madeira	-0,1	-4,0	-8,2	-1,1	-8,2	-10,5	-0,9
Mobiliário	0,5	1,3	-6,4	-2,1	-6,4	-6,6	-3,3
Papel e papelão	-8,9	-3,8	-4,0	-2,8	-4,0	-6,6	0,2
Borracha	-2,7	-5,6	-11,9	-10,9	-12,0	-5,7	-7,2
Couros e peles	-2,2	-4,6	-5,1	-5,4	-5,0	-1,8	-0,4
Química	-2,4	-3,6	-5,4	-2,9	-5,3	-4,5	-2,1
Farmacêutica	-3,0	0,4	-1,3	-0,5	-1,3	-1,6	4,3
Perfumaria, sabões e velas	-1,1	11,7	-4,0	-2,7	-4,0	-3,8	0,5
Produtos de mat. Plásticas	-2,9	-3,8	-12,7	-5,8	-12,5	-6,8	-1,5
Têxtil	-2,9	-3,4	-20,0	-10,0	-20,0	-6,9	-2,5
Vest., Calç. e Artef. de Tecidos	-2,5	-11,6	-14,8	-9,0	-14,8	-7,8	-2,7
Produtos alimentares	-5,6	0,8	-5,3	-4,8	-5,2	0,0	-4,5
Bebidas	-5,9	7,2	-7,9	-8,1	-7,9	-8,9	-0,4
Fumo	-19,0	-4,2	-16,5	8,2	-16,5	-16,2	1,2
Editorial e gráfica	-1,6	0,5	-6,2	-5,1	-5,7	-9,3	-0,3
Indústria diversas	-5,8	-0,8	-12,9	-9,7	-13,0	-2,8	0,5

Fonte: IBGE (2000).

O aumento da produtividade, provocado pela exposição de indústrias *tradeable goods* à concorrência internacional e aos programas de privatização, impões a necessidade pelo desenvolvimento da capacidade de diferenciação e inovação como um valioso ativo no contexto de um processo avançado de globalização, posto que a integração de mercados faz com que a rentabilidade de investimentos em atividades onde a livre concorrência é possível (Pacheco, 1997).

Com a elevação da produtividade, o rendimento médio da mão-de-obra interrompe uma tendência de queda iniciada em 1995 e retoma o rumo da recuperação em 2000, com (-1,1%). A evolução da renda no ano de 1995 foi de 11%. A partir de 1995 a renda despencou com o ano de 1996 em 7%, 1997 em 2%, 1998 em -0,5% e 1999 em -6% (IBGE/2000).

A produtividade em alta com a indústria alcançando níveis de competitividade pela exposição ou pela ameaça de exposição interna aos concorrentes internacionais e com a redução no consumo interno, as indústrias nacionais foram pressionadas a lançarem-se nos mercados internacionais, como consequência de uma evolução na capacidade de exportação (Arruda, 1996).

Este comportamento pode ser verificado (vide Tabela 20 e Tabela 21) nos seguintes segmentos indústrias: autoveículos, videocassetes, televisores. O setor de autoveículos teve uma redução no consumo interno entre os anos de 1997 e 1999, passando de 1.943.362 (1997) veículos comercializados para 1.534.133 (1998) e 1.252.331 (1999). Por outro lado, suas exportações saíram de US\$1.286.089,00 (1996), passando por US\$2.567.276,00 (1997) e US\$ 2.929.113,00 (1998).

O setor de videocassetes também sofreu redução no consumo interno entre os anos de 1997 e 1999, passando de 2.449.485 (1997) produtos comercializados para 1.992.429 (1998) e 1.168.074 (1999). Por outro lado, suas exportações que eram praticamente nulas entre os anos de 1996 e 1997, saltaram para US\$55.000,00 em 1998 e US\$269.000,00 em 1999.

O setor de televisores em cores foi um dos que mais sofreu com a redução no consumo interno entre os mesmo anos de 1997 e 1999, passando de 7.835.957 (1997) produtos comercializados para 5.835.788 (1998) e 4.031.635 (1999). No mesmo período orientou-se fortemente às exportações: Em 1996 movimentava US\$1.654.000,00, em 1997 pulou para US\$5.384.000,00 e em 1998 para surpreendente US\$23.815.000,00.

Tabela 20 *Vendas Industriais - Mercado Interno - Em Unidades*

Produto	1997	1998	1999
Autoveículos ¹	1.943.362	1.534.133	1.252.331
Refrigeradores	3.720.164	3.207.477	3.006.751
Lavadoras Automáticas	1.068.497	949.280	929.418
Freezers Verticais	517.881	361.126	314.481
Congel./Conserv. Horiz.	703.990	493.023	357.975
Fornos Microondas	1.497.048	1.374.147	1.004.341
Televisores em Cores	7.835.957	5.835.788	4.031.635
Videocassetes	2.449.485	1.992.429	1.168.074
Condicionadores de Ar	492.347	661.477	518.779

Fonte: ANFAVEA / ELETROS (2000).

(1) Inclui veículos importados

A orientação das empresas brasileiras foi assumindo uma atenção cada vez maior para as possibilidades de conquista de participação de mercado em ambientes internacionais, bem como, para com o mercado nacional e a necessidade de manutenção frente a concorrentes estrangeiros no seu ambiente doméstico. A tendência mundial de liberalização do comércio e movimento de capitais em nível internacional, bem como, a redução de custos de informação e comunicação oferecem às empresas maiores possibilidades de seguir estratégias de globalização (Nunnenkamp, 1997).

Tabela 21 *Exportação Brasileira de Alguns Setores/Produtos - Em US\$ Mil (FOB)*

Discriminação	1996	1997	1998	1999
Autoveículos	1.286.089	2.567.276	2.929.113	1.961.023
Pneus	476.437	489.075	495.047	498.201
Calçados	1.567.227	1.522.944	1.330.484	1.277.758
Têxtil	816.702	820.921	701.714	611.680
Vestuário	479.200	449.783	414.099	400.683
Papel	935.046	966.304	929.981	900.758
Celulose	999.464	1.024.207	1.049.436	1.243.628
Refrigeradores e Congeladores	81.218	83.122	82.436	29,9
Televisores em Cores	1.654	5.384	23.815	137,8
videocassetes	3	3	55	269

Fonte: SECEX (2000).

Esta orientação pela busca de novos parâmetros e indicadores de qualidade necessários à dinâmica competitiva globalizada, ocasionou na emissão de 11.768 Certificados de Averbação da série ISSO 9000 para empresas sediadas no Brasil (vide Tabela 22).

Tabela 22 *Número de Certificados de Averbação*

Ano	Total
1992	1.735
1993	1.576
1994	1.269
1995	1.343
1996	1.543
1997	1.217
1998	1.520
1999	1.565

Fonte: INPI / DIRTEC (2000).

A abertura de mercado tornou possível que investidores e empresas estrangeiras analisassem de uma nova forma as possibilidades existentes no mercado brasileiro atual e futuro. Segundo Baumann (1999, p. 11) “O influxo de capital externo autônomo na América Latina e Caribe foi nulo no ano de 1982 e negativo entre 1983 e 1989 (...) já a partir do início dessa década, quando a entrada líquida de capitais passa de US\$ 22 bilhões em 1991 a US\$ 73 bilhões em 1997”.

A maior liquidez nacional, taxas de retorno diferenciadas em relação à outros países, maior confiança no país graças a experiências exitosas de estabilização macro-econômica e a privatização de empresas públicas foi a receita para que o Brasil alcançasse, já em 1997, o posto de quinta nação no *ranking* de investimentos estrangeiros (Unctad e Sobeet, 2000) com quase US\$ 19 bilhões. Nos anos seguintes manteve a performance ficando em sexto lugar em 1998 e sétimo lugar em 1999. De 1994 à 1999 o Brasil foi porto para o atraque de mais de US\$ 97 bilhões (vide Tabela 23).

Tabela 23 *Investimentos Externos Diretos em Moeda - Em US\$ Milhões*

Período	Ingresso	Retorno	Líquido
1994	2.590	618	1.972
1995	5.475	1.163	4.312
1996	10.496	520	9.976
1997	18.743	1.660	17.083
1998	28.502	2.609	25.893
1999	31.362	1.375	29.987

Fonte: BACEN (2000).

O então presidente do BNDES, Sr. Francisco Gros, em entrevista ao Jornal do Brasil de 12 de novembro de 2000 afirmou que: “Tivemos (a nação) uma ampliação dos serviços e a melhoria da qualidade, nos transportes, na telefonia. Houve uma reorientação na cultura empresarial das empresas, investimentos em equipamentos e redução de níveis hierárquicos”.

As exportações (Tabela 24) e importações (Tabela 25) brasileiras revelam equilíbrio no volume comercializado aos principais mercados globais (U.E., EUA e ALADI). O mercado asiático, dado o seu potencial e os volumes movimentos no período, revela-se como o único, dentre os grandes mercados, a apresentar volume de compra e venda abaixo da relação existente com os demais grandes mercados. Consta-se que estas características são uma constante desde 1994, revelando uma clara orientação da política pública de gestão das relações comerciais internacionais.

Esta análise revela que a nação brasileira tem desenvolvido uma orientação estrategicamente cautelosa no que se refere a sua exposição aos mercados globalizados e, com isto, amenizando uma das principais forças e tendências que afetam as nações atualmente: a interdependência global (Kotler, 1997).

O Brasil transitou nesta última década entre extremos do aprendizado no que se refere à internacionalização, ou seja, da autarquia e protecionismo de mercado à uma política econômica atenta aos movimentos internacionais.

Tabela 24 *Exportações Brasileiras por Blocos Econômicos - Em US\$ Milhões (FOB)*

Anos	EUA*	ÁSIA**	União Européia	ALADI	Demais	Total
1994	8.951	7.047	11.812	9.745	5.990	43.545
1995	8.798	8.192	12.912	9.975	6.629	46.506
1996	9.312	7.814	12.836	10.928	6.857	47.747
1997	9.407	7.730	14.513	13.599	7.741	52.990
1998	9.872	5.616	14.748	13.327	7.577	51.140
1999	10.849	5.732	13.736	10.494	7.200	48.011

Fonte: SECEX (2000).

(*) Inclusive Porto Rico (**) Exclusive Oriente Médio

Apesar de os blocos econômicos serem considerados como uma forma de protecionismo por vários autores, como Grieco (1996), Kotler (1997), Krugman (1999) e Porter (1989), o bloco pode e deve ser encarado como uma fase intermediária de exposição à concorrência e a toda a nova e complexa dimensão que a envolve.

Tabela 25 *Importações Brasileiras por Blocos Econômicos - Em US\$ Milhões (FOB)*

Anos	EUA*	ÁSIA**	União Européia	ALADI	Demais	Total
1994	6.787	4.973	8.385	6.327	6.607	33.078
1995	10.530	8.242	13.798	9.965	7.438	49.972
1996	11.865	7.590	14.120	11.582	8.144	53.301
1997	13.901	9.040	15.874	13.113	7.819	59.747
1998	13.695	7.885	16.847	12.357	6.946	57.730
1999	11.869	6.475	14.987	9.444	6.435	49.210

Fonte: SECEX (2000).

(*) Inclusive Porto Rico

(**) Exclusive Oriente Médio

Analisando a internacionalização da economia brasileira constatamos ao longo das análises apresentadas neste trabalho, uma orientação crescente à aproximação do Brasil com os países que integram o Mercosul e, fruto desta aprendizagem e iniciativa, aos

demais países da ALADI. Este fenômeno foi observado, inclusive, através das maiores taxas de crescimento, dentre as regiões brasileiras, estar na região Sul.

A formação e a defesa dos blocos frente a outros mercados pode tanto criar como afastar oportunidades da nação, pois a concentração excessiva das transações comerciais intrabloco pode desviar a atenção da nação para a defesa de suas preferências ao invés de estar orientando-a para a criação de novas transações que lhe permitam alcançar melhores condições comerciais e para absorção de experiência e tecnologia (Kotler, 1977).

Analisando a relação comercial brasileira com os integrantes e fundadores do bloco comercial do Mercosul, constatamos o posicionamento estratégico da nação está orientado a firmar-se como dentre os mais importantes parceiros comerciais de Argentina, Paraguai e Uruguai. Esta orientação, no entanto, mantém a estratégica relação de equilíbrio que direciona as relações comerciais internacionais entre os principais blocos comerciais do cenário global, conforme constatamos e apontamos anteriormente.

Com base nos relatórios do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, através da SECEX/ DECEX/ GEREST (2000) podemos constatar que a partir de 1990 houve um direcionamento interno das preferências comerciais entre os países do Mercosul. Em 1990, as importações brasileiras de Argentina, Paraguai e Uruguai eram, respectivamente: US\$ 1.399.680.430,00; US\$ 332.777.826,00; e US\$ 587.093.198,00. Menos de uma década depois, em 1999, os volumes passaram para: US\$ 5.812.388.711,00; US\$ 259.808.034,00 e US\$ 646.710.542,00. As exportações brasileiras de 1990 para Argentina, Paraguai e Uruguai, foram, respectivamente: US\$645.139.867,00;

US\$380.483.806,00; e US\$294.620.606,00. Em 1999 os volumes pularam para: US\$ 5.363.954.061,00; US\$744.284.058,00; e US\$669.633.551,00.

A Argentina merece ter uma análise à parte. Pois, impacto maior do que o causado com o impressionante crescimento do volume das exportações brasileiras para a Argentina entre os extremos de 1990 e 1999, foi o crescimento pontual entre 1990 e 1991, quando os volumes saltaram de US\$ 645.139.867,00 para US\$ 1.476.170.289. Nos casos de Uruguai e Paraguai o crescimento no volume comercial foi gradativamente se ampliando até alcançar os volumes atuais. Em menos de 10 anos o comércio brasileiro com a região do Mercosul cresceu mais de 500%, saltando de R\$1.320.244.279,00 para R\$6.777.871.670,00.

Este movimento governamental brasileiro, apesar de ter ocorrido no período do governo Collor, acompanha a estratégia de posicionamento estratégico do governo Cardoso, porém, comparativamente com doses mínimas da sutileza atual.

A presença e importância do Brasil perante aos demais países do bloco foi sendo rapidamente consolidada. Em 1990, o peso das importações brasileiras no Mercosul que era de 11,2%, em 1994 evoluiu para 14,0%. As exportações assumiram um ritmo ainda mais veloz passando de 4,2% em 1990 para 13,6% em 1994.

Este posicionamento estratégico da nação conduzindo suas empresas sediadas, lembra, mantidas as devidas diferenças, as palavras de Maquiavel (1996, p. 21) “Quem é diferente em usos, costumes e língua de uma província, como foi dito, deve tornar-se chefe

e defensor dos Estados vizinhos menos potentes e cuidar de enfraquecer os mais potentes e cuidar-se de que, por acidente, não entre um estrangeiro tão potente quanto ele.”

O saldo comercial do Brasil perante os parceiros do Mercosul (vide Tabela 26), ao término do período compreendido entre os anos 1990 e 1999, manteve saldo positivo de US\$1.698.312.678,00. Com base na análise do relacionamento comercial do Brasil perante Argentina, Paraguai e Uruguai constatamos que o Brasil tem revelado uma estratégia de posicionamento distinta à cada um dos fundadores do bloco com a finalidade de orientar sua atuação e porte econômico em direção do controle como principal parceiro, entretanto, sem desequilibrar sua balança comercial total com o bloco.

Este comportamento permite ao Brasil desenvolver um aprendizado sobre a composição de distintos posicionamentos estratégicos frente ao processo de internacionalização de sua economia, além, de gerar saldo positivo para custear as relações e o processo de aprendizado em cenário menos controláveis com os grandes mercados globais (EUA, Ásia e UE).

Tabela 26 *Saldo do Intercâmbio Comercial Brasileiro com o Mercosul - US\$ (FOB)*

Anos	Argentina	Paraguai	Uruguai
1990	-754.540.563	47.705.980	-292.472.592
1991	-138.509.510	276.527.422	-97.034.853
1992	1.308.358.316	348.321.744	212.225.755
1993	941.512.820	676.710.895	390.431.586
1994	473.898.347	701.168.586	163.138.651
1995	-1.550.256.865	786.079.006	74.022.172
1996	-1.635.434.998	772.342.618	-133.172.998
1997	-1.174.008.620	889.164.978	-97.360.534
1998	-1.285.968.938	898.268.231	-161.768.341
1999	-448.434.650	484.476.024	22.923.009
Saldo Geral	-4.263.384.661,00	5.880.765.484,00	80.931.855,00

Fonte: MDIC/ SECEX/ DECEX/ GEREX (2000).

Levando-se em consideração o comércio corrente brasileiro durante o período compreendido entre 1990 e 1999, constatamos que a Argentina foi o principal parceiro econômico na região, movimentando US\$11.176.342.772,00. Em seguida, tivemos o Uruguai com US\$1.316.344.093,00 e o Paraguai com US\$1.004.092.092,00.

No que se refere a multiplicidade dinâmica dos posicionamentos comerciais internacionais do Brasil, observamos que perante o Uruguai o posicionamento tem sido orientado a gerar equilíbrio comercial. O saldo, entre os anos de 1990 e 1999, foi de US\$80.931.855,00.

O posicionamento perante ao Paraguai revela uma orientação voltada a geração de resultados comerciais positivos. Desta forma, o saldo alcançado no período de 1990 e

1999, foi de US\$ 5.880.765.484,00. Este volume foi o necessário para custear o relacionamento desfavorável com a Argentina, no mesmo período, mantendo o Brasil como o principal comprador dos produtos argentinos sem afetar sua balança comercial com o bloco.

O posicionamento perante a Argentina revela uma intenção de consolidar o Brasil como o seu parceiro comercial mais importante. Para tanto, a relação comercial entre os dois países foi orientada ao favorecimento comercial da Argentina. Desta forma, o saldo comercial brasileiro, entre os anos de 1990 e 1999, alcançou um resultado negativo de US\$ -4.263.384.661,00. Este resultado pode ter sido equilibrado com o saldo de US\$ 5.880.765.484,00 gerado pelo comércio com o Paraguai.

No relacionamento comercial com o Mercosul, o Brasil conseguiu ter um desempenho suficiente para estruturar posicionamento distintos e acumular um saldo positivo de US\$80.931.855,00 de 1990 à 1999.

No relacionamento comercial com os blocos possuidores dos maiores e mais competitivos mercados (EUA, Ásia e UE) o equilíbrio na balança não foi alcançado (vide Tabelas 24 e 25). Em 1999, o resultado alcançado com os E.U.A foi negativo em US\$-1.020.000,00; com a Ásia o resultado foi negativo em US\$-743.000,00; e com a União Européia o resultado foi negativo em US\$ -1.251.000,00. O resultado acumulado foi negativo em US\$-3.014.000,00.

Ao longo do período compreendido entre os anos de 1994 e 1999, o saldo acumulado da balança comercial brasileira com os principais blocos econômicos (EUA, Ásia e UE) foi negativo em US\$ -14.893.000,00. Com os E.U.A o saldo negativo foi de US\$ -11.458.000,00; com a Ásia de US\$ -2.074.000,00; e com a União Européia de US\$ -1.361.000,00.

Nesta análise concluímos que o Brasil tem aprimorado seu aprendizado e acumulado experiência na sua inserção comercial internacional. O relacionamento comercial no limite do Mercosul tem proporcionado um ambiente para importantes lições sobre o comércio exterior e o relacionamento estratégico com outras nações. Estas lições tem sido aplicadas no processo de internacionalização e exposição à competição global da economia brasileira.

O saldo da balança comercial brasileira (vide Tabela 27) que, ao atravessar de 1994 para 1995, reverteu seu resultado de US\$ 10.492.481,00 para US\$ -3.465.614,00, tem dado sinais de recuperação. Por intermédio de ações governamentais e devido ao aumento da competitividade das indústrias brasileiras o saldo alcançado, em 1999, foi negativo apenas em US\$ -1.198.870,00.

Tabela 27 *Saldo da Balança Comercial do Brasil 1991-1999 (em US\$ 1.000 FOB)*

Ano	Saldo Balança Comercial
1991	10.579.001
1992	15.248.697
1993	13.317.778

(Continua)

(Continuação)

1994	10.492.481
1995	-3.465.614
1996	-5.554.288
1997	-8.361.913
1998	-6.574.504
1999	-1.198.870

Fonte: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2000).

3. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

3.1 A ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Quando nos referimos à orientação estratégica de uma nação estamos evidenciando a necessidade de uma análise sobre o sentido que é dado para suas ações futuras. Esta orientação demanda perceber claramente as forças do ambiente em que se atua e o domínio de um referencial conceitual e teórico para a formulação e gestão estratégica de sua inserção internacional.

Cada nação, além de inserir-se na dinâmica competitiva internacional em diferentes momentos e com diferentes experiências acumuladas, lida com diferentes conjuntos de condições competitivas e cooperativas. Esta complexidade dos ambientes afeta, inevitavelmente, não apenas as metas e os resultados alcançados, como também, toda a sua investida estratégica.

O desafio dos governos em meio ao fenômeno da interdependência global lançou a complexidade da gestão pública em limites situados entre a necessidade pela construção de posicionamentos estratégicos que incentivem a competitividade de suas indústrias, ao mesmo tempo em que despe o Leviatã e torna fundamental a remodelagem da estrutura e a definição de um papel voltado à gestão empreendedora e competitiva para a nação.

A competitividade das nações depende da capacidade de seus setores governamentais e industriais para promoverem inovações e modernizações.

A orientação estratégica das nações impulsiona um debruçar criterioso sobre as questões que formam abismos entre o ritmo atual do desenvolvimento proporcionado pelas forças da globalização e a atual capacidade dos Estados de correr em câmera lenta ou de achar que a melhor postura é ficar parado. Medo dos riscos embebido em complacência cômoda.

O número de pessoas imersas em economias de mercado aumentou de um para cinco bilhões nos últimos 10 anos³⁵. Esta migração de sociedades e economias para modelos que permitam e estimulam o intercâmbio de produtos, serviços e conhecimento têm produzido um ambiente altamente complexo e sem precedentes na história da humanidade. A construção de um comportamento orientado para a idealização de metas realistas e consistentes na formulação da gestão estratégica da nação deve ser priorizada, simultaneamente as reestruturações domésticas. Nunca antes as estratégias de sustentação e revitalização, combinadas às de alavancagem e desenvolvimento continuado, foram tão necessárias.

A orientação estratégica da nação brasileira, impulsionada pelas conquistas estruturais básicas, deve-se voltar para a lapidação dos fatores básicos e genéricos, de forma a torná-los fatores adiantados e especializados. Neste discurso, encontra espaço e abrigo a formulação da intenção estratégica que aproximará as características naturais, como o mercado de escala mundial, das características desenvolvidas que tornam a nação base para sediar indústrias de classe mundial.

As nações precisam desenvolver uma orientação estratégica que as favoreça no relacionamento com as forças e tendências provocadas pela internacionalização, visando consolidar a gestão de políticas públicas à altura do porte e do potencial que se deseja alcançar.

A postura orientada estrategicamente permite uma exposição à dinâmica da internacionalização das nações e das organizações com menor risco de acarretar descontinuidade nas relações com ambiente externo. As forças identificadas, que compõe o cenário influenciado pelos fenômenos apresentados ao longo deste trabalho, são: (1) interdependência global; (2) protecionismo e maior número de blocos econômicos; (3) transnacionalização de empresas multinacionais; (4) rápidos avanços tecnológicos; (5) política e tribalismo conflitantes; e (6) aumento das preocupações com o meio ambiente.

A tradicional busca das nações por aumentar a quantidade de bens e serviços produzidos por sua nação e que transbordam, de forma intencional, nos mercados externos gerando divisas, aquisição de tecnologia, evolução dos padrões de qualidade e a almejada confirmação de um posicionamento sólido nos mercados internacionais, deve ser complementada pelo desenvolvimento de fatores críticos para a saúde econômica das nações no longo prazo.

³⁵ LEHMANN, Jean-Pierre. *The government industry gap*. **Global Finance**. New York. v.12, no.12, p.25, Dez/1998.

Os fatores críticos são trabalhados internamente através das variáveis que a nação pode controlar, como os capitais naturais, físicos, humanos e sociais; porém, a adequada orientação do que deve ser desenvolvido, em que momento, em que proporção e todas as demais dimensões, somente poderá, adequadamente, observada e orientada quando a nação interliga sua atenção à evolução do comportamento e das relações externas, ou seja, para as variáveis incontroláveis.

As ações orientadas estrategicamente deverão estabelecer desdobramentos e reorientações internas voltadas à identificação e amenização das barreiras e dos fatores que inibem a internacionalização da nação através de suas indústrias.

As ações internas das nações, num ambiente globalmente interdependente, devem estar orientadas às atuais e futuras variações externas *versus* a capacidade atual instalada na nação para, inclusive, poder chegar a plenitude de influenciar as tendências a seu favor, ou seja, criar futuros e, como desejava o personagem Quinsonnas de Júlio Verne, na obra Paris no século XX, ter “(...) a intenção de surpreender meu século!”

3.2. AS BARREIRAS E FATORES QUE INIBEM A INTERNACIONALIZAÇÃO

Neste, capítulo nossa principal preocupação esteve centrada no objetivo de diagnosticar os pontos críticos percebidos pelos envolvidos com as orientações públicas estratégicas no que se refere ao processo de internacionalização das indústrias brasileiras. Podemos considerar que as ações públicas atingem maior eficácia quando compatíveis com a compreensão dos envolvidos.

De acordo com as análises e constatações que foram sendo apresentadas ao longo deste trabalho, concluímos que a inserção internacional brasileira tem alcançado resultados econômicos evolutivos e adequados ao marco zero de partida da economia nacional neste novo processo.

A evolução histórica do comércio mundial tem revelado importantes lições acerca das estratégias de internacionalização das nações à medida que tem posicionado o líder do comércio mundial como nação-líder; e que a evolução da história particular da evolução do comércio no Brasil acumulou um apanhado de situações que revelam um comportamento desinteressado de conquista externa enquanto se é conquistado ou combatido.

Portanto, defendemos uma orientação estratégica para a internacionalização da nação que considere com maior rigor as barreiras e os fatores que inibem a tradução da missão e a visão, que não podem ser verdade apenas para a cúpula gestora, em ações efetivamente geradoras de resultados e conquistadas continuadas por um processo bem definido e em interação permanente com a dinâmica dos cenários externos.

Nossa pesquisa aferiu resultados que comprovam as relações de dependência, no que se refere ao processo de internacionalização das empresas brasileiras frente ao governo. Esta atitude está presente, inclusive, através da leitura de toda a histórica evolução comercial brasileira.

Um dos principais pontos constatados refere-se ao posicionamento generalizado sobre a necessidade de definição de uma política governamental em relação à exportação tendo como base, um nível de conhecimento relativamente baixo sobre este tema.

A maioria dos pesquisados (86%) apontou como fundamental a definição dessas políticas e atribuiu (72%) o mesmo parecer para a importância dos incentivos fiscais governamentais à exportação. Porém, quando questionados sobre as formas de isenção de impostos concedidos pelo governo às empresas exportadoras, apenas 39% soube apontar os corretos incentivos (Isenção de ICMS + Isenção de IPI + Dedução de IR).

A dependência fica ainda mais clara quando 75% dos pesquisados transferem ao governo a causa do desconhecimento, afirmando que a atual política governamental com relação à exportação e internacionalização é mal divulgada ou inadequada.

Os conhecimentos básicos sobre economia e as informações traduzidas pela mídia são bem assimilados, visto que 74% confirmaram o fato de que a atual política cambial com relação à exportação tem contribuído com a competitividade dos produtos brasileiros, no fator preço e elevado as exportações; e que à médio/ longo prazo 57% dos pesquisados concordam que a política cambial deve ser alterada valorizando a moeda.

Questões foram introduzidas no questionário com a intenção de medir, comparativamente, a avaliação atribuída pelos pesquisados perante pontos que se encontram sob a responsabilidade da nação e pontos que se encontram sobre a responsabilidade das empresas.

Este cruzamento revelou uma clara orientação da maioria dos pesquisados em atribuir aos fatores do governo (infra-estrutura, política cambial, incentivos fiscais, burocracia, custos operacionais) respostas concentradas com baixas avaliações. E, perante os fatores de responsabilidade das empresas (divulgação de produtos no exterior, pesquisa de mercados externos, uso de pessoal qualificado, busca de informações) a orientação foi de defesa da postura atual por influência dos primeiros fatores, os governamentais.

As questões estruturais da nação também foram amplamente concentradoras das opiniões dos pesquisados em pontos comuns. Quanto ao grau de importância dos portos brasileiros à exportação, 75% considerou elevado e 68% apontou que o estágio atual de eficiência dos portos brasileiros encontra-se abaixo do necessário.

A avaliação dos pesquisados frente a capacidade e seriedade dos órgãos governamentais envolvidos com a internacionalização das empresas sediadas no Brasil apresentou um baixo resultado de avaliação. Estes pontos revelam que a imagem do governo, como fomentador e incentivador do processo de internacionalização demanda urgentes ações internas direcionadas a construção de uma imagem que inspire confiança ou, ao menos, não seja encarada como um obstáculo competitivo.

Esta conclusão pode ser confirmada através das respostas quanto a burocracia, aceitabilidade para subornos, seriedade gerencial, capacidade para fomentar, incentivar e informar.

Dentre as melhores fontes para aquisição de informações e orientações com relação à exportação (Quadro 01), o governo teve uma preferência bastante baixa revelando o nível de desconfiança e descrédito em se receber a informação ou orientação necessária.

Quadro 01: *Resultado sobre as fontes para aquisição de informações e orientação com relação à exportação.*

Fonte de Aquisição de Informação	%
Instituições de ensino	61
Câmaras de comércio ou Associações (incluindo comerciais e setoriais)	22
Governo e seus órgãos (incluindo bancos)	09
Empresas de importação e exportação ou Consultores	08

Quanto ao grau atual de burocracia governamental com relação à exportação, 75% considerou que este fator deve ser melhorado e quanto ao grau de influência atual para a prática de subornos e propinas em aeroportos, portos e aduanas, 54% considerou ser alta a possibilidade desta prática gerar resultados favoráveis aos interesses particulares.

Quanto ao grau de seriedade dos órgãos governamentais competentes envolvidos com o comércio exterior, 56% considerou que estes devem assumir uma postura flexível, demonstrando não estarem prontos para lidarem com as exigências impostas ou acreditando que tais exigências são desnecessárias e que consomem a agilidade competitiva das empresas.

Quanto a capacidade de ser percebido como uma unidade de incentivo e financiamento ao processo de internacionalização dos produtos brasileiros no exterior (Quadro 02), o governo e seus órgãos são realmente percebidos como detentores destas funções, porém, a realizam de forma seletiva, segundo 83% dos pesquisados e concentrada fortemente no incentivo sem financiamento, de acordo com 72% dos pesquisados.

Quadro 02: *Resultado da capacidade do governo ser percebido como unidade de incentivo e financiamento ao processo de internacionalização*

Como o Governo é percebido no processo de internacionalização	%
Incentivador e financiador seletivo	83%
Financiador seletivo	07%
Incentivador	06%
Incentivador e financiador	04%

No que se refere a importância e qualidade dos transportes e serviços prestados pelas transportadoras no Brasil, 73% dos pesquisados apontaram que o grau de importância dos transportes/transportadoras à exportação é fundamental e 74% apontaram que o papel

dos transportes/transportadoras à exportação tem prejudicado pelo alto custo e atraso tecnológico.

A partir deste ponto, as questões se voltam aos limites de atuação das empresas sediadas no Brasil e a concentração de respostas em avaliações comuns aos pesquisados se desfaz.

No que se refere ao grau de importância que dever ser atribuído aos mercados externos pelas empresas brasileiras, 53% apontou como moderada a importância que deverá ser desprendida no médio-longo prazo. No que se refere a importância atual dos mercados externos, 51% dos pesquisados apontou a importância como moderada.

Constatamos que o receio tem predominado sobre a intenção e limitado as ações de internacionalização. As empresas não sentem motivação estratégica e sentem-se incapazes de iniciativas internacionais com as atuais competências competitivas, informações sobre as práticas de seus potenciais concorrentes no mercado externo e apoio governamental seletivo, com baixos incentivos, altos impostos internos e demanda interna reprimida pela redução do poder de compra.

No que se refere às ações de divulgação e promoção dos produtos e empresas do exterior, 51% afirmaram ser elevada a importância da apresentação e exploração de produtos e serviços brasileiros no exterior. Entretanto, 53% dos pesquisados apontou que estas ações tem sido bastante reduzidas.

A falta de conhecimento mescla-se com a aversão ao risco frente as condições econômicas internas formando uma alta barreira que tenta ser superada com as atuais ações de incentivo e fomento às práticas de internacionalização que, constatamos, são percebidas como insuficientes, mal divulgadas e seletivas.

O comportamento constatado pela pesquisa pode ser confirmado quando se avalia dentre os modelos de internacionalização aquele mais indicado para o início do processo de internacionalização de uma empresa. Dentre as possibilidades, houve concentração das escolhas na alternativa que proporciona maior nível de controle da atividade pelas empresas brasileiras, ou seja, a exportação direta ou indireta.

Quadro 03: *Modelo visto como adequado ao início da internacionalização*

Modelos	%
Exportação direta ou indireta	42%
Joint Ventures ou Aquisições	25%
Investimento direto	22%
Franchising	11%

A preocupação com as questões financeiras que, historicamente, conduziram as atenções do empresariado brasileiro nas épocas de inflação e crise financeira, permanecem ativas quanto as relações internacionais, motivadas pela necessidade de formação de preços complexas em meio a variações e conversões cambiais, cartas de crédito, financiamento para capital de giro. Toda esta fumaça deixa avermelhado os olhos do empresariado, que passa a não mais enxergar o foco do incêndio e se preocupar em

espantar a fumaça para poder enxergar algo. Esta conclusão foi alcançada e comprovada por 44% dos pesquisados terem apontado o departamento financeiro como o que deve estabelecer a melhor integração com departamento de relações internacionais, enquanto que 52% dos pesquisados afirmam que o departamento de marketing deveria ser o departamento responsável por desenvolver as ações de internacionalização.

Outras sérias dificuldades foram identificadas pela pesquisa, revelando que a percepção avaliadora dos pesquisados aponta para a existência de barreiras e entraves que poderiam ser minimizados através de ações desprendidas ou estimuladas pela nação.

Uma importante constatação revelada pela pesquisa se refere a percepção de complexidade frente as práticas empresariais voltadas à internacionalização e a escassez de profissionais especializados. A importância da disponibilidade de pessoal qualificado à exportação foi apontada como elevada por 63% dos pesquisados, ao mesmo instante que 65% apontam que a atual disponibilidade é baixa.

Segunda a avaliação dos pesquisados, 46% acreditam que a história da formação política e econômica brasileira não tem influenciado o comportamento das empresas no que se refere a sua orientação ao exterior.

Quadro 04: *Resultado da avaliação perante as influências históricas da formação política e econômica brasileira no comportamento das empresas*

Modelos	%
Não	46%
Sim	28%
Em parte	19%
Desconheço	17%

As ações da nação frente ao incentivo ao processo de internacionalização da economia e das empresas brasileiras têm se desenvolvido tomando-se como base de referência os últimos 10 anos. As relações entre o investimento internacional, a indústria e o comércio tem procurado desenvolver um processo de globalização que prossegue tanto no lado da demanda como no lado do fornecimento.

Paralelamente, a nação tem desenvolvido medidas de prevenção e reação que a tornam relativamente menos vulnerável a flutuações que ocorram em outras nações ou regiões. Conseqüentemente, têm criado condições, ainda pontuais, para o surgimento de indústrias globais, criando novas condições de inserir o Brasil, de forma atuante, na divisão internacional do trabalho.

Um ponto ainda se faz necessário desenvolver um composto de ações adequadas para a retomada de níveis de credibilidade, intencionalidade estratégica e capacitação competitiva. Este ponto se refere ao setor privado, porém, de uma forma ampla e não apenas concentrada em poucos representantes, alcançando níveis de envolvimento que

posicione e desenvolva as vantagens competitivas também das pequenas e médias empresas no contexto internacional do comércio.

Este ponto, revelado pela pesquisa, ao lado dos levantamentos acerca das dimensões competitivas de uma nação, da evolução do comércio internacional desde os egípcios, da construção de um posicionamento estratégico aliado ao marketing internacional e da evolução do comércio e inserção internacional brasileira, foram os objetivos traçados e alcançados ao término deste trabalho.

Certamente muitas questões tiveram de ser posicionadas além dos limites que foram propostos para o desenvolvimento desta pesquisa e, por este motivo, nos são motivos de manter aceso um grande interesse por aprofundar o tema seguindo novos caminhos e orientações que permitam revelar mais do que aqui foi exposto.

Tão importante quanto esta motivação pessoal, esperamos que trabalho também motive, de diversas formas, as pesquisas e trabalhos de outros desejosos por se envolver com temática de tamanho interesse, complexidade e importância para as esferas públicas e privadas de nossa nação.

3.3. RECOMENDAÇÕES FINAIS

O presente capítulo tem por objetivo fazer uma síntese conclusiva do trabalho, apresentando algumas sugestões sobre a formação do posicionamento estratégico da nação brasileira nos cenários globalizados.

Este estudo teve a finalidade de defender a orientação estratégica como referencial de suporte ao complexo e dinâmico processo de internacionalização de uma nação e de suas indústrias.

Nos capítulos anteriores procuramos identificar as dimensões da competitividade de uma nação e os efeitos do fenômeno da globalização, a aplicação das orientações do marketing internacional como referencial para a construção do posicionamento estratégico das nações.

A competitividade no campo das nações se refere a análise comparativa do desempenho das nações enquanto sendo a capacidade de produzir bens e serviços que passem no teste da competição internacional, permitindo aos cidadãos desfrutar de um padrão de vida crescente e sustentável.

Concluimos que a competitividade das nações deve entendida e avaliada através dos resultados comparativos de sua produtividade e, conseqüentemente, do nível de qualidade de vida proporcionado aos seus cidadãos. A formulação de estratégias para a internacionalização da nação e suas indústrias pode viabilizar que estes objetivos, no

campo da produtividade, sejam alcançados ou, caso sejam mal formulados, poderão distanciá-los da nação.

Por este motivo, a competitividade nacional tornou-se uma das principais preocupações tanto para os governos que estão inseridos, como para os que se encontram em processo de inserção competitiva internacional.

Os resultados alcançados com as relações comerciais internacionais e o investimento estrangeiro incentivados e influenciados pela gestão governamental permitem e potencializam as oportunidades para o crescimento da produtividade nacional. Desta forma, compreendemos que o papel do Estado na competitividade da nação oscila entre o estratégico e o operacional indireto, porém, encontra-se fora de sua área de gestão a geração direta dos resultados.

A competitividade das nações pode envolver exportações ou o desenvolvimento da atratividade para sediar indústrias globais. No centro da explicação da vantagem competitiva de uma indústria ou empresa estará o papel da nação através do estímulo à melhoria competitiva e à inovação com base na criação de um ambiente no qual as empresas possam evoluir e inovar, mantendo o ritmo e a direção adequada, se comparadas às suas rivais internacionais.

As nações devem aprimorar sua competitividade através do desenvolvimento estratégico de seus fatores ou recursos: humanos, físicos, de conhecimentos, de capital e de

infra-estrutura. Desta forma, procurando desenvolver seus capitais competitivos (natural, físico, humano e social) formadores da riqueza de uma nação.

A vantagem competitiva dos fatores não será alcançada simplesmente pela existência dos fatores numa nação; dependerá, principalmente, da eficiência e efetividade com que serão distribuídos e utilizados. A própria globalização acabou por tornar menos essenciais a disponibilidade local de certos fatores de produção que podem ser obtidos em outras nações dentro de um custo de oportunidade válido.

A moderna nação orientada ao processo de competitividade global procura abastecer-se de fatores de outros países e transformar seus fatores básico e genéricos em fatores adiantados e especializados.

A globalização provocou grandes transformações nos governos e nas empresas que convivem com os novos desafios da internacionalização. Tais transformações têm provocado pressão dupla sobre o Estado, de um lado, representa um desafio novo onde o papel do Estado é proteger seus cidadãos; de outro lado, exige que o Estado, que agora precisava ser mais forte para enfrentar o desafio, se torne também mais barato, mais eficiente na realização de suas tarefas, para aliviar o seu custo sobre as empresas nacionais que concorrem internacionalmente.

O marketing internacional, como instrumental para análise de cenários competitivos e orientação das ações de uma unidade fornecedora em direção ao mercado consumidor que trabalha com alternativas (concorrentes), revela-se uma abordagem complementar ao

processo de identificação, construção e manutenção das vantagens competitivas de uma nação.

A abordagem do marketing prioriza a análise dos mercados onde se pretende atuar antes de qualquer tipo de investimento produtivo ou de divulgação/ comercialização. O marketing, como um estudo dos mercados em ação, compreende que este mercado é formado por variáveis internas e variáveis externas. As variáveis internas, produto, preço, praça e promoção, seriam controláveis, pois estariam sob os domínios da nação ou de uma organização. As variáveis externas, fornecedores, clientes, concorrentes e conjuntura, seriam incontroláveis, pois estariam além dos domínios normais da nação ou de uma organização.

Aplicamos uma pesquisa de campo que visou identificar e analisar as principais barreiras e fatores que inibem a internacionalização das empresas brasileiras.

Aprofundamos o tema ao levantar dois estudos sobre a evolução histórica do comércio. O primeiro sobre a evolução histórica do comércio mundial e o segundo sobre a evolução histórica da nação brasileira no comércio internacional.

Como pudemos constatar, o comércio internacional acompanha a evolução histórica dos povos e enfraquecem a competição sustentada apenas nas vantagens naturais, ou fatores básicos³⁶ que deixaram, prematuramente, de ser o principal diferencial competitivo para as nações-líderes. Esta constatação revela a urgência para que nações, como o Brasil, consolidem um novo referencial orientado a desenvolver um caráter dinâmico na vantagem dos fatores.

Constatamos que a inserção e o posicionamento da economia brasileira, em suas distintas fases e ciclos ao longo de sua história, influenciaram os rumos estratégicos e a forma com a qual lidamos com os desafios atuais do intercâmbio internacional.

A abertura econômica é condição essencial para possibilitar a necessária importação de tecnologia por via comercial e de investimentos. Desta forma, promove a concorrência e eficiência nos mercados nacionais garantindo a integração da nação na economia mundial de acordo com suas vantagens comparativas de produção.

Realizamos uma análise dos impactos da abertura econômica brasileira rumo a aquisição de um novo posicionamento internacional e pudemos constatar que a internacionalização da economia brasileira revela uma orientação crescente à aproximação com os países que integram o Mercosul e, fruto desta aprendizagem e iniciativa, aos demais países da ALADI. Identificamos que este comportamento tem direcionado as maiores taxas de crescimento para a região Sul.

³⁶ Porter, Michael. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Verificamos que a relação comercial brasileira com o bloco comercial do Mercosul está orientada a firmar a nação como a mais importante parceira comercial. Constatamos que esta postura, no entanto, mantém a estratégica relação de equilíbrio que direciona as relações comerciais internacionais entre o Brasil e as demais nações do bloco.

Concluímos, com base neste trabalho, que o Brasil tem aprimorado seu aprendizado e acumulado experiência na sua inserção comercial internacional. O relacionamento comercial no limite do Mercosul tem proporcionado um ambiente para importantes lições sobre o comércio exterior e o relacionamento estratégico com outras nações.

Confrontamos todo o referencial teórico levantado, analisado e apresentado com os resultados da pesquisa de campo e a pesquisa documental que procurou aferir os impactos da abertura econômica iniciado em 1990.

A pesquisa de campo revelou, entre outros pontos, que se faz necessário desenvolver um composto de ações adequadas para a retomada de níveis de credibilidade, intencionalidade estratégica e capacitação competitiva do setor privado para com a orientação estratégica e, desenvolvimento pela Nação, porém, de uma forma ampla e não apenas concentrada em poucos representantes, alcançando níveis de envolvimento que posicione e desenvolva as vantagens competitivas também nas pequenas e médias empresas no contexto internacional do comércio.

Quando nos referimos à orientação estratégica de uma nação estamos evidenciando a necessidade de uma análise sobre o sentido que é dado para suas ações futuras. Esta

orientação demanda perceber claramente as forças do ambiente em que se atua e o domínio de um referencial conceitual e teórico para a formulação e gestão estratégica de sua inserção internacional.

Não foi nosso objetivo apresentar soluções prontas e acabadas para um desafio tão amplo e complexo. Neste trabalho, nos limitamos a refletir, com base em análises e estudos mais detalhados, o processo dinâmico de inserção internacional de uma nação e suas empresas. Tomamos como centro para o nosso trabalho a nação brasileira e estudamos desde o seu processo histórico de inserção no comércio até os impactos vividos atualmente com a abertura econômica de 1990. Porém, por estarmos tratando de um tema que envolve a globalidade das nações, efetuamos um estudo que levantou a evolução histórica do comércio no mundo, com a finalidade de identificarmos os movimentos das nações, suas causas e conseqüências.

Pesquisas mais específicas podem aprofundar este estudo introdutório, utilizando os temas sobre competitividade e/ou estratégia, sugerimos a investigação de outras questões, tais como:

- 1) Qual a relação existente entre a história econômico-competitiva dos povos e sua postura voltada à internacionalização?
- 2) Quais os fatores responsáveis por impulsionar e gerar resultados positivos no processo de internacionalização das empresas?
- 3) Quais as combinações entre fatores nacionais tem proporcionado melhores ambientes para o nascimento e a formação de empresas globais?

4) Como se manifesta a influência do líder político da nação na consolidação da visão e do credo dentro do processo de construção de novos posicionamentos estratégicos competitivos internacionais?

Particularmente, nos propusemos a realizar uma breve, mas oportuna inserção no campo da competitividade internacional das nações e do processo de internacionalização de suas empresas, tendo como objeto as práticas e conseqüências encontradas no caso brasileiro.

Portanto, estas reflexões foram apenas um início para nossos estudos sobre o tema, tendo gerado expectativa de continuidade e desejando que tenha despertado o interesse de outros colegas desejosos por ampliarem e enriquecerem a pesquisa sobre este interessante e importante tema em novas tentativas.

BIBLIOGRAFIA

1. BAUMANN. R.A. A globalização e seus sete paradoxos capitais. Rio de Janeiro : Rumos, 1996.
2. BOONE, Luis E., KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro : LTC, 1998.
3. BRASIL. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. A reforma administrativa na imprensa : seleção de artigos produzidos no MARE. c. 7, 1997.
4. _____. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. Programa de qualidade e participação na administração pública. c. 4, 1997.
5. _____. Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado. Programa de reestruturação e qualidade dos Ministérios. c. 12, 1998.
6. BRETAS PEREIRA, Maria José Lara de. Faces da Decisão : As Mudanças de Paradigmas e o Poder da Decisão. São Paulo : Makron, 1997.
7. BUENO, Eduardo. A viagem do descobrimento : a verdadeira história da expedição de Cabral. Rio de Janeiro : Objetiva, 1998.
8. CÁCERES, Florival. História da América. São Paulo : Moderna, 1980.
9. CARDOSO, Fernando Henrique. Discurso no evento de comemoração dos 50 anos da OMC. Jornal O Globo, p. 27, 19/05/1998.
10. CHURCHILL, Gilbert A. Marketing : criando valor para o cliente. São Paulo : Saraiva, 2000.
11. D'ANDREA TYSON, Laura. Who's bashing whom : trade conflict in high-technology industries. Washington : IIE, 1992.

12. DAVIS, Stan, MEYER, Christopher. *Blur : a velocidade da mudança na economia integrada*. Rio de Janeiro : Campus, 1999.
13. DEMO, Pedro. *Introdução à metodologia da ciência*. São Paulo : Atlas, 1985.
14. DiMAGGIO, Paul J., POWELL, Walter W. The iron cage revisited : institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, v.48, no. 2, p. 147-169, 1983.
15. DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor*. São Paulo : Pioneira, 1995.
16. DU MONTCEL, Henri Tezenas. *Dicionário de gestão*. Portugal : Edições Dom Quixote, 1972.
17. DUNNINGAN, James. *A sabedoria dos maiores estrategistas*. São Paulo : Futura, 2000.
18. ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo : Perspectiva, 1985.
19. _____. *Reflexões para o Futuro : Rápida Utopia*. São Paulo : Abril, 1993.
20. FONSECA, Paulo Gianeti da. A globalização das empresas brasileiras. *Revista Nacional das Indústrias*. São Paulo, n.288, p.16-21, 1998.
21. FUNDAÇÃO DOM CABRAL. *Internacionalização de empresas brasileiras*. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1996.
22. GALBRAITH, Jay R., LAWLER, Edward. *Organizando para Competir no Futuro : Estratégia para Gerenciar o Futuro das Organizações*. São Paulo : Makron, 1995.
23. GRIECO, Francisco de Assis. *O Brasil e o comércio internacional*. São Paulo : Aduaneiras, 1994.
24. IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. São Paulo : Civilização Brasileira, 1995.
25. _____. *Sociedade Global*. São Paulo : Civilização Brasileira, 1993.
26. IDEOTA, Carlos Alberto. *O medievo nos EUA*. Folha de São Paulo, p. 3, 06/10/1998.

27. IMD. The World Competitiveness Yearbook. Suíça : IMD, 1998.
28. KATZ, Daniel, KAHN, Robert L. Psicologia social das organizações. São Paulo : Atlas, 1967.
29. KEEGAN, Warren J. Princípios de marketing global. São Paulo : Saraiva, 2000.
30. KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo : Atlas, 1998.
31. _____. O marketing das nações : uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais. São Paulo : Futura, 1997.
32. _____. ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro : Editora Prentice-Hall do Brasil, 1998.
33. KRUGMAN, Paul R. Internacionalismo pop. Rio de Janeiro : Campus; São Paulo : Publifolha, 1999.
34. LEHMANN, Jean-Pierre. *The government-industry gap*. Global Finance. New York. v.12, no.12, p.29, Dez/ 1998.
35. LEVITT, Theodore, A imaginação de marketing. São Paulo : Atlas, 1985.
36. MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. *et al.*, Competitividade organizacional : conciliando padrões concorrenciais e padrões institucionais. In VIEIRA, Marcelo M. F., OLIVEIRA, Lúcia Maria B. Administração contemporânea. São Paulo : Atlas, p. 27-39, 1999.
37. MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1996.
38. MCTIGUE, E. Guthrie. *How to fix globalization*. Global Finance. New York. v.12, no.12, p.20-25, Dez/ 1998.
39. MOTTA, Manoel Fernando Thompson, A Globalização da economia brasileira. Carta Mensal. Rio de Janeiro, v.42, n.498, p.59-75.
40. NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo : Companhia das Letras, 1995.

41. NUNNENKAMP, Peter. Os impactos da globalização no Brasil : uma comparação internacional. Inserção na economia global : uma reapreciação. São Paulo : Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, no. 8, p. 73-100, 1997.
42. OSBORNE, David, GAEBLER, Ted. Reinventando o governo : como o espírito empreendedor está transformando o setor público. 5. Ed. Brasília : MH Comunicação, 1994.
43. PACHECO, Ricardo. Prerrogativas locacionais face à economia globalizada: uma introdução conceitual. Inserção na economia global : uma reapreciação. São Paulo : Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, no. 8, p. 5-56, 1997.
44. PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. A reforma do estado dos anos 90 : lógica e mecanismos de controle. Brasília : MARE, c. 1, 1997.
45. _____. Exposição no Senado sobre a reforma da administração pública. Brasília : MARE, c. 3, 1997.
46. PORTER, Michael. Vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro : Campus, 1989.
47. _____. Vantagem competitiva : criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro : Campus, 1990.
48. _____. Estratégia : a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro : Campus, 1998.
49. RAMOS, Alberto Guerreiro. Estratégia e Administração para o Desenvolvimento. Rio de Janeiro : FGV, 1966.
50. ROBBINS, Stephen Paul. Administração : mudanças e perspectivas. São Paulo : Saraiva, 2000.
51. SACHS, Jeffrey D. *Riding currencies over the cliff*. Global Finance. New York. v.12, no.12, p.25, Dez/ 1998.

52. SARAIVA, José Hermano. História Concisa de Portugal. Portugal : Publicações Europa-América, 1978.
53. SENGE, Peter. A quinta disciplina : arte, teoria e prática da organização de aprendizagem. São Paulo : Best Seller, 1990.
54. SIMONSEN, Mário Henrique. Fechar não é só uma velha idéia. É tola. Brasil em Exame. São Paulo : Abril, p.86-88, 1995.
55. VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo : Atlas, 1997.
56. WORLD ECONOMIC FORUM. The global competitiveness report. Reino Unido : WEF, 1996.