

BOLETIM ECONÔMICO PUC-CAMPINAS**REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS****EDITORIAL**

O momento econômico é muito delicado tanto no Brasil quanto na RMC. Conforme dados divulgados pelo IBGE para o mês de outubro, a produção industrial recuou 0,6% em relação ao mês de setembro, sendo que esse é o terceiro resultado negativo em sequência. Na comparação com o mês de outubro de 2010, a atividade industrial apresentou redução de 2,2%.

Esta desaceleração da atividade econômica também está afetando o comércio exterior da RMC, pois, tanto a exportação quanto a importação executadas pelas empresas instaladas na RMC apresentaram diminuição pelo terceiro mês consecutivo. Em novembro a exportação da RMC diminuiu 0,7% em relação a outubro e a importação diminuiu 4,9%.

Os dados revelam um aumento da dificuldade para se manter o comércio exterior da região em alta relacionado com a perda de dinamismo do mercado exterior nos países desenvolvidos. Este processo teve início com a crise financeira internacional e foi ampliado pela crise econômica recente na Europa. Cabe acrescentar a este movimento o fato da moeda brasileira estar valorizada e que a

competitividade dos produtos brasileiros no exterior tem diminuído.

No momento não há como prever o desdobramento da crise nos países desenvolvidos, no entanto, é realista esperar um efeito ainda mais forte nos próximos meses no comércio exterior.

Preocupados com a desaceleração da economia o Banco Central diminuiu a taxa de juros mais uma vez, a taxa SELIC foi reduzida de 11,5 para 11%. Com este movimento o Banco central espera estimular o crescimento econômico. Fruto desta instabilidade econômica, a taxa de câmbio para o mês de novembro foi de 1,79 reais por dólar, o que representou uma desvalorização de 0,8% em relação à taxa média de outubro.

Finalizando, este número do Boletim apresenta ainda um artigo de reflexão docente, mais uma colaboração do prof. José Antonio Olmos, dando continuidade aos artigos dos últimos três números do Boletim. Neste número o professor destaca a importância do Marketing Internacional.

Boa leitura.

Os editores

NESTA EDIÇÃO**COMÉRCIO EXTERIOR 02**

- O comércio com o exterior está em queda na RMC.
- A exportação em novembro diminuiu 0,7% em relação a outubro e a importação recuou 4,9% nesta mesma comparação.

INDICADORES MACROECONÔMICOS 06**ARTIGOS 08****MARKETING INTERNACIONAL E COMÉRCIO EXTERIOR**

O desafio acadêmico, teórico e comercial dos mercados globais



COMÉRCIO EXTERIOR NA RMC¹

PROF. ADAUTO RIBEIRO

- O comércio com o exterior esta em queda na RMC.
- Pelo terceiro mês consecutivo tanto a exportação quanto a importação diminuíram.
- A exportação em novembro diminuiu 0,7% em relação a outubro e a importação recuou 4,9% nesta mesma comparação.
- Apesar da queda na exportação verificada em setembro, outubro e novembro, no acumulado do ano, de janeiro a novembro, a exportação da RMC ainda é 8,9% maior do que a verificada no mesmo período do ano anterior.

O momento é de desaceleração da atividade econômica no país e no exterior e isto também esta afetando o comércio exterior da RMC. A atividade industrial no Brasil vem se desacelerando e a exportação e a importação executadas pelas empresas instaladas na RMC apresentaram diminuição pelo terceiro mês consecutivo.

Em novembro a exportação da RMC diminuiu mais 0,7% em relação a outubro e a importação diminuiu 4,9% nesta mesma comparação, como podemos observar na tabela 1.

No entanto, mesmo com a queda apresentada nos últimos três meses, no acumulado do ano, de janeiro a novembro, tanto a exportação quanto a importação ainda apresentam valores superiores aos do ano passado. Os valores exportados foram 8,9% maior e os valores importados foram 18,8% superiores aos de 2010. O que chama a atenção é o movimento declinante desta expansão que vem sendo verificada ao longo de 2011.

A taxa de crescimento declinante revela um movimento recente de aumento da dificuldade para se manter o comércio exterior da região em alta. Este crescimento da dificuldade está relacionado com a perda de dinamismo do mercado exterior nos países desenvolvidos, iniciada pela crise financeira internacional e ampliada pela crise econômica na Europa e nos Estados Unidos. Acrescente a este movimento o fato da moeda brasileira apresentar-se mais valorizada que o conjunto das principais moedas utilizadas no comércio mundial e veremos que a competitividade dos produtos brasileiros no exterior tem diminuído.

No momento não há como prever o desdobra-

mento da crise nos países desenvolvidos, no entanto, espera-se um efeito ainda mais forte nos próximos meses, com a continuidade da desaceleração do crescimento de importantes economias refletindo no comércio exterior.

Dada a característica desta crise, a de estar fortemente concentrada nos países desenvolvidos, a exportação de manufaturados esta sendo mais atingida do que as exportações de commodities. Desta forma a RMC e demais regiões exportadoras de bens industrializados são mais afetadas. Sendo assim, a RMC perde participação relativa nas exportações do Estado de São Paulo e nas do Brasil. No próximo número do Boletim, que fará o resumo do ano, esta participação será mais bem detalhada.

Com relação ao desempenho dos municípios observa-se que Sumaré e Indaiatuba ainda sentem os efeitos da crise ocorrida no Japão, no início do ano, impactando fortemente o setor de automotivo, grande exportador e importador presente nestes municípios. Da mesma forma, o município de Hortolândia esta sendo mais impactado negativamente em suas exportações em função da crise na Europa.

Neste momento é importante analisar e executar possíveis políticas econômicas voltadas a ampliar a competitividade dos produtos brasileiros, dentre elas uma política industrial, de incentivos a inovação dos produtos acompanhada de investimentos em infra-estrutura capazes de diminuir custos de operação das empresas. Sem esquecer a importância da política cambial e de juros no processo competitivo externo. Em suma, o momento é delicado, e é a política econômica que pode reverter o cenário, ou piorá-lo.

¹ Projeto de extensão desenvolvido pelo Professor Adauto R. Ribeiro com os discentes: Bruno Membrive e Nathalia Carneiro.

Tabela 1. Comércio Exterior da RMC - milhões US\$ FOB

RMC	exportação	var (%)*	importação	var (%)*	saldo
janeiro	336,6	-	970,4	-	-633,8
fevereiro	437,2	29,9	868,4	(10,5)	-431,1
março	441,3	0,9	1.023,1	17,8	-581,8
abril	475,8	7,8	1.045,6	2,2	-569,8
maio	483,5	1,6	1.159,9	10,9	-676,4
jun	472,0	(2,4)	1.095,4	(5,6)	-623,5
jul	463,8	(1,7)	1.151,5	5,1	-687,7
ago	516,5	16,0	1.374,2	34,2	-857,6
set	484,6	(6,2)	1.217,2	(11,4)	-732,6
out	477,8	(1,4)	1.178,6	(3,2)	-700,8
nov	474,2	(0,7)	1.120,5	(4,9)	-646,3
jan-nov**	5.072,5	8,9	12.294,9	18,8	-7.222,4

Fonte: NUPEX-CEA (dados do MDIC)

(*) Variação em relação ao mês anterior; jan-nov** relação ao mesmo período do ano anterior.

Tabela 2. Exportação - bilhões US\$ FOB

	jan-nov 2010	jan-nov 2011	var (%)
Brasil	181,0	233,9	29,2
SP	51,4	59,5	15,7
RMC	4,7	5,1	8,9

Fonte: Nupex-CEA (dados MDIC)

Gráfico 1. Evolução das Exportações - bi US\$ FOB

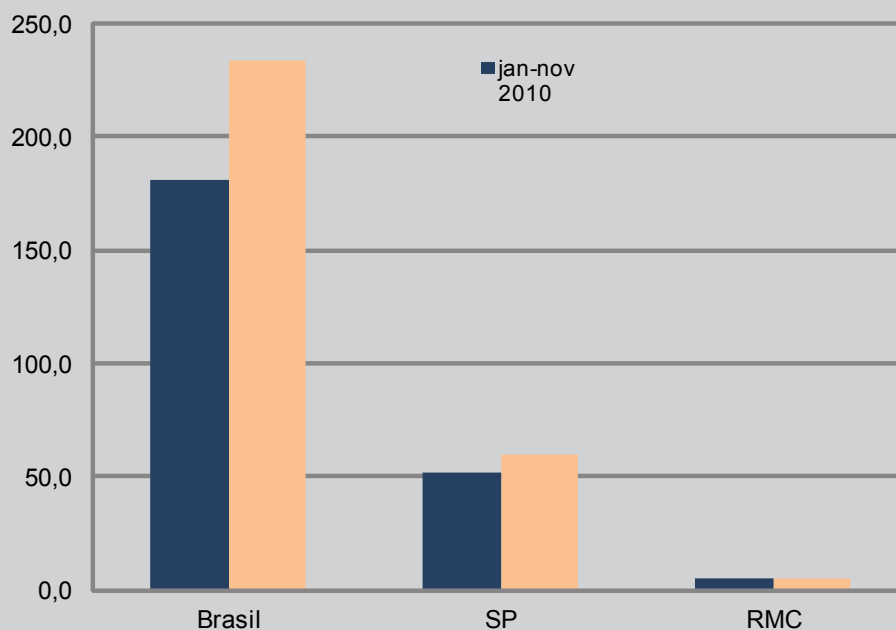


Tabela 3. Exportação e Importação - Novembro - RMC (milhões US\$ FOB)

Exportação				Importação			
Município	nov/10	nov/11	var (%)*	Município	nov/10	nov/11	var (%)*
Americana	26,2	37,1	41,4	Americana	57,7	60,8	5,4
Artur Nogueira	0,7	0,5	(22,0)	Artur Nogueira	0,9	0,3	(70,8)
Campinas	94,5	120,3	27,4	Campinas	264,8	300,4	13,5
Cosmópolis	12,5	11,3	(9,5)	Cosmópolis	3,0	6,8	124,3
Eng. Coelho	1,2	3,0	145,5	Eng. Coelho	1,1	0,1	(92,0)
Holambra	0,4	0,1	(65,2)	Holambra	1,4	2,2	54,5
Hortolandia	49,0	15,2	(69,0)	Hortolandia	142,7	105,0	(26,4)
Indaiatuba	55,4	62,5	12,7	Indaiatuba	79,8	87,3	9,4
Itatiba	11,4	11,6	1,5	Itatiba	14,2	13,9	(1,9)
Jaguariuna	43,7	12,0	(72,6)	Jaguariuna	83,7	85,1	1,6
Monte Mor	8,0	14,9	85,5	Monte Mor	15,7	16,8	6,8
Nova Odessa	8,7	11,7	34,3	Nova Odessa	7,3	5,8	(21,0)
Paulinia	71,2	69,0	(3,1)	Paulinia	218,2	218,7	0,2
Pedreira	1,1	1,3	23,9	Pedreira	1,2	1,0	(15,2)
Santa Barbara	2,5	4,9	100,2	Santa Barbara	9,6	15,1	58,2
Santo Antonio	0,1	4,9	3913,4	Santo Antonio	1,6	1,9	22,6
Sumaré	59,0	49,5	(16,1)	Sumaré	135,7	122,0	(10,2)
Valinhos	13,6	16,7	22,7	Valinhos	19,9	19,6	(1,7)
Vinhedo	22,5	27,7	22,9	Vinhedo	50,1	57,9	15,5
RMC	481,9	474,2	(1,6)	RMC	1108,6	1120,5	1,1

Fonte: NUPEX-CEA (dados do MDIC)

(*) Variação em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Tabela 4. Exportação e Importação por município - RMC - milhões US\$ FOB

Exportação				Importação			
Municípios	jan-nov 2010	jan-nov 2011	var (%)*	Municípios	jan-nov 2010	jan-nov 2011	var (%)*
Americana	287,3	365,1	27,1	Americana	491,8	671,3	36,5
Artur Nogueira	4,9	7,5	54,8	Artur Nogueira	10,4	3,0	(70,9)
Campinas	890,4	1.052,2	18,2	Campinas	2.529,7	3.649,5	44,3
Cosmópolis	106,2	120,7	13,6	Cosmópolis	42,4	45,3	6,8
Eng. Coelho	23,5	29,7	26,3	Eng. Coelho	3,1	4,6	50,6
Holambra	15,5	17,2	10,7	Holambra	16,3	22,7	39,4
Hortolandia	413,7	380,6	(8,0)	Hortolandia	1.272,9	1.205,2	(5,3)
Indaiatuba	640,6	597,7	(6,7)	Indaiatuba	916,4	922,8	0,7
Itatiba	108,7	129,8	19,4	Itatiba	147,1	181,5	23,4
Jaguariuna	345,4	298,2	(13,7)	Jaguariuna	699,3	1.097,0	56,9
Monte Mor	101,9	140,1	37,5	Monte Mor	202,9	205,0	1,0
Nova Odessa	95,2	122,6	28,8	Nova Odessa	67,4	83,4	23,9
Paulinia	557,2	752,7	35,1	Paulinia	1.461,4	1.826,3	25,0
Pedreira	16,5	23,7	43,6	Pedreira	9,9	13,8	39,3
Santa Barbara	25,0	40,9	63,4	Santa Barbara	99,4	150,9	51,8
Santo Antonio	0,9	17,9	1795,9	Santo Antonio	17,3	20,9	20,9
Sumaré	651,8	523,5	(19,7)	Sumaré	1.575,9	1.333,4	(15,4)
Valinhos	131,0	156,0	19,1	Valinhos	191,0	231,7	21,3
Vinhedo	243,3	296,3	21,8	Vinhedo	596,4	626,6	5,1
RMC	4.659,17	5.072,5	8,9	RMC	10.350,97	12.294,88	18,8

Fonte: NUPEX-CEA (dados MDIC)

(*) Variação em relação ao mesmo período do ano anterior;

Tabela 5. Exportação e importação por categoria de bens - RMC (milhões US\$ FOB)

Bens exportados	jan-nov 2010	part (%)*	jan-nov 2011	part (%)*	var (%)**
BENS DE CAPITAL	1.361,6	29,2	1.271,2	25,1	(6,6)
BENS INTERMEDIARIOS	2.292,1	49,2	2.845,9	56,1	24,2
BENS DE CONSUMO	911,1	19,6	785,1	15,5	(13,8)
DURAVEIS	567,2	12,2	411,8	8,1	(27,4)
NAO DURAVEIS	343,8	7,4	373,3	7,4	8,6
COMBUST. E LUBRIFICANTES	13,4	0,3	21,4	0,4	59,8
DEMAIS OPERACOES	81,0	1,7	148,9	2,9	83,8
TOTAL RMC	4.659,2	100	5.072,5	100	8,9

Bens importados	jan-nov 2010	part (%)*	jan-nov 2011	part (%)*	var (%)**
BENS DE CAPITAL	4.378,4	42,3	5.690,8	46,3	30,0
BENS INTERMEDIARIOS	4.904,1	47,4	5.599,5	45,5	14,2
BENS DE CONSUMO	1.045,9	10,1	977,2	7,9	(6,6)
DURAVEIS	500,6	4,8	454,0	3,7	(9,3)
NAO DURAVEIS	545,3	5,3	523,2	4,3	(4,0)
COMBUST. E LUBRIFICANTES	22,6	0,2	27,4	0,2	21,5
TOTAL RMC	10.351,0	100	12.294,9	100	18,8

Fonte: NUPEX-CEA (dados MDIC)

(*) participação % em relação ao total; (**) variação % em relação ao período anterior

Tabela 6. Principais destinos da exportação da RMC - milhões US\$ FOB

Principais destinos	jan-nov 2010	part (%)*	jan-nov 2011	part (%)*	var (%)**
ARGENTINA	1.554,9	33,4	1.539,8	30,4	(1,0)
ESTADOS UNIDOS	427,2	9,2	466,3	9,2	9,2
VENEZUELA	240,1	5,2	271,5	5,4	13,1
ESPAÑA	323,6	6,9	265,5	5,2	(18,0)
MÉXICO	338,5	7,3	251,3	5,0	(25,7)
CHILE	180,0	3,9	210,7	4,2	17,1
ALEMANHA	129,3	2,8	192,9	3,8	49,2
COLÔMBIA	138,1	3,0	161,9	3,2	17,2
PARAGUAI	99,2	2,1	129,6	2,6	30,6
BOLÍVIA	74,8	1,6	106,5	2,1	42,3
PERU	83,6	1,8	101,5	2,0	21,4
FRANÇA	34,1	0,7	66,1	1,3	93,9
URUGUAI	64,6	1,4	55,9	1,1	(13,5)
ITÁLIA	45,9	1,0	53,4	1,1	16,4
BÉLGICA	55,6	1,2	42,4	0,8	(23,8)
RMC	4.659,17	100,0	5.072,5	100,0	8,9

Fonte: NUPEX-CEA (dados do MDIC)

(*) participação % em relação ao total; (**) variação % em relação ao período anterior.

Tabela 7. Principais países de origem da importação da RMC - milhões US\$ FOB

Principais países	jan-nov 2010	part (%)*	jan-nov 2011	part (%)*	var (%)**
CHINA	1.764,6	17,0	2.479,2	20,2	40,5
ESTADOS UNIDOS	1.415,7	13,7	1.839,8	15,0	30,0
JAPAO	1.177,3	11,4	1.061,4	8,6	(9,8)
ALEMANHA	844,7	8,2	902,9	7,3	6,9
COREIA DO SUL	536,7	5,2	817,2	6,6	52,3
MEXICO	556,6	5,4	493,6	4,0	(11,3)
REINO UNIDO	444,2	4,3	491,6	4,0	10,7
FRANCA	237,1	2,3	328,8	2,7	38,7
TAIWAN (FORMOSA)	251,3	2,4	307,9	2,5	22,5
ITALIA	238,4	2,3	295,1	2,4	23,8
ARGENTINA	273,8	2,6	218,0	1,8	(20,4)
ESPAÑA	200,2	1,9	146,3	1,2	(27,0)
RMC	10.350,97	100,0	12.294,88	100,0	18,8

Fonte: NUPEX-CEA (dados do MDIC)

(*) participação % em relação ao total; (**) variação % em relação ao período anterior.

Nível de atividade econômica

Conforme dados divulgados pelo IBGE para o mês de outubro/2011, a Produção Industrial recuou 0,6% em relação ao mês de setembro, na série livre de influências sazonais, esse é o terceiro resultado negativo nesse tipo de comparação, acumulando perda de 2,6% no período. Na comparação com o mês de outubro de 2010, a atividade industrial apresentou redução de 2,2%, acelerando o ritmo de queda frente ao resultado do mês anterior (-1,6%). Com o desempenho deste mês, o índice acumulado para os dez meses do ano mostrou crescimento de 0,7%, abaixo, portanto, das marcas observadas nos meses anteriores. A taxa anualizada, índice acumulado nos últimos doze meses, manteve a trajetória descendente iniciada em outubro do ano passado (11,8%), ao passar de 1,6% em setembro para 1,3% em outubro.

A **Taxa de Desemprego** Apurada Pelo IBGE (PME) para o mês de outubro de 2011 foi estimada em 5,8% para o conjunto das seis regiões metropolitanas e não registrou variação significativa frente ao mês de setembro (6,0%). Comparada com outubro de 2010, quando a taxa foi estimada em 6,1%, também ocorreu estabilidade nesse indicador. Essa é a menor taxa estimada para um mês de outubro desde a reformulação da pesquisa em 2002. Já a Pesquisa de Emprego e Desemprego – PED/DIEESE – mostra que, em novembro, o total de desempregados no conjunto das sete regiões onde a pesquisa é realizada foi estimado em 2.162 mil pessoas, 78 mil a menos do que no mês anterior. A taxa de desemprego total diminuiu pelo segundo mês consecutivo, ao passar de 10,1%, em outubro, para os atuais 9,7%. Segundo suas componentes, a taxa de desemprego aberto reduziu-se de 7,7% para 7,3% e a de desemprego oculto (2,4%) não variou. A taxa de participação permaneceu estável (59,9%) no período em análise.

O **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo** – IPCA (IBGE) apresentou variação de 0,52% em novembro, situando-se acima dos 0,43% de outubro em 0,09 ponto percentual. Com este resultado o acumulado no ano ficou em 5,97%, pouco acima da taxa de 5,25% relativa a igual período de 2010. Considerando os últimos doze meses, o índice situou-se em 6,64%, recuando em relação aos 6,97% registra-

dos nos doze meses imediatamente anteriores. Em novembro de 2010 a taxa havia ficado em 0,83%.

Balanco de Pagamentos

A Balança Comercial brasileira, segundo o Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, apresentou em novembro de 2011 um superávit de US\$ 583 milhões, valor inferior se comparado ao registrado em outubro/2011 (US\$ 2,35 bilhões), mas superior ao superávit observado no mesmo período do ano passado (US\$ 306 milhões). No mês as exportações alcançaram US\$ 21,77 bilhões, valor 1,65% inferior ao verificado no mês anterior (US\$ 22,14 bilhões), mas 20,10% superior ao valor realizado em outubro de 2010 (US\$ 17,68 bilhões). As importações totalizaram valor de US\$ 21,19 bilhões, valor 7,11% superior ao registrado no mês de outubro (US\$ 19,78 bilhões). Quando a comparação é feita com novembro de 2010 (US\$ 17,38 bilhões) observamos um crescimento de 21,91%.

O **Balanco de Pagamentos** no mês de novembro/2011, segundo dados do Banco Central, apresentou superávit de US\$ 1,15 bilhão, valor um pouco superior ao verificado no mês de outubro (US\$ 373 milhões). Mas ainda assim, é o terceiro pior resultado no ano. Quando a comparação é feita com igual período do ano passado (US\$ 2,99 bilhões) observamos queda de 61,6%.

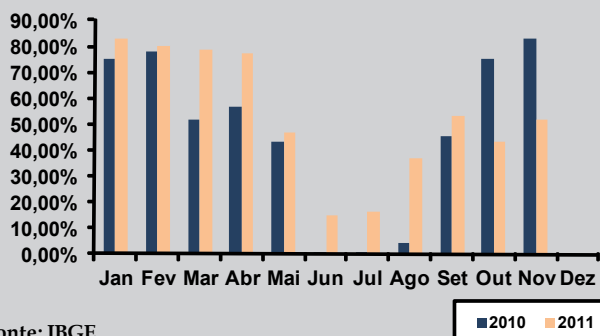
Câmbio e reservas internacionais

Segundo dados do Banco Central a taxa Média de Câmbio para o mês de novembro/2011 foi de R\$ 1,79 o que representou uma desvalorização de 0,79% em relação à taxa média verificada no mês de outubro, que foi de R\$ 1,77. Quando a comparação é feita com o mesmo período do ano passado (R\$ 1,71), percebemos uma desvalorização na taxa de câmbio em torno de 4,49%.

A **Taxa de Juros** (Taxa Selic) foi reduzida para 11%, na última reunião do Copom, a mais baixa desde janeiro de 2011 quando esteve em 11,25%.

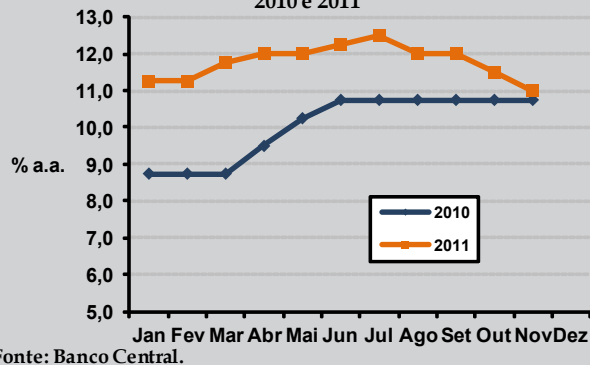
As **Reservas Internacionais** voltaram a crescer, fechando o mês de novembro de/2011 em US\$ 352,07 bilhões, contra US\$ 352,92 bilhões no mês de outubro, variação negativa de 0,24%. Contudo, esse valor representa um acréscimo de aproximadamente 23,33%, ou US\$ 66,61 bilhões, quando comparado com igual período do ano passado (US\$ 285,46 bilhões).

Gráfico 1. Evolução do IPC-Amplo. 2010 e 2011.



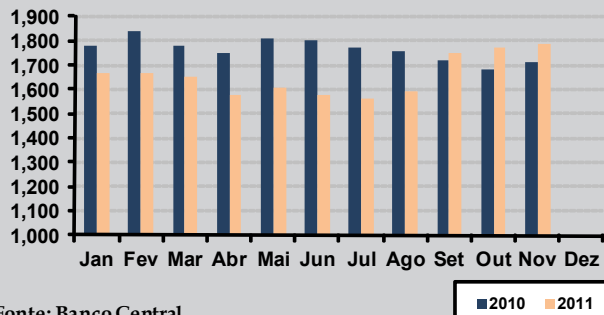
Fonte: IBGE.

Gráfico 2. Evolução da taxa SELIC. 2010 e 2011



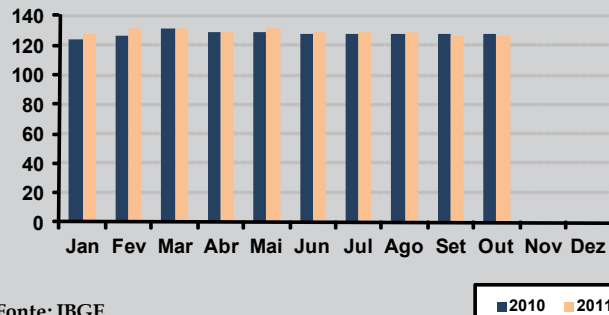
Fonte: Banco Central.

Gráfico 3. Evolução da Taxa de Câmbio (R\$/US\$ - Média Mensal). 2010 e 2011.



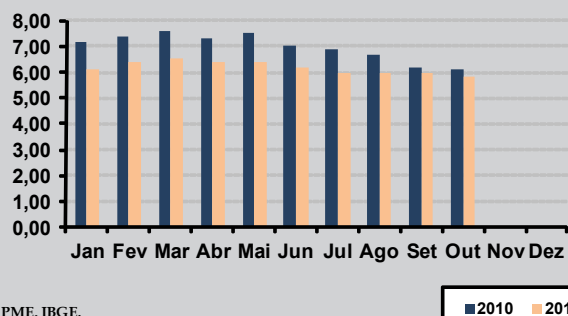
Fonte: Banco Central.

Gráfico 4. Índice de Produção Industrial. (Base: 2002=100). 2010 e 2011.



Fonte: IBGE.

Gráfico 5. Evolução da Taxa de Desemprego 2010 e 2011.



Fonte: PME, IBGE.

Tabela 1. Balanço de Pagamentos

	nov/11	out/11	nov/11
Balança Comercial	593	2.355	306
Balança de Serviços	7.571	5.719	5.280
Trans. Unilaterais	185	256	239
Trans. Correntes	6.803	3.108	4.735
Movimento/Capital	7.621	3.174	7.829
Balanco Pagtos (3)	1.150	373	2.995

(1) Fonte: Banco Central; (2) Em Milhões/US\$; (3) Saldo considerando Erros e Omissões.



ARTIGO: MARKETING INTERNACIONAL E COMÉRCIO EXTERIOR

O desafio acadêmico, teórico e comercial dos mercados globais

PROF. JOSÉ ANTONIO OLMOS¹

No mundo contemporâneo nenhum país pode mais sobreviver em isolamento. Os países em desenvolvimento necessitam de importações de equipamentos, de capital e know-how técnico para a construção da base industrial do país. Os países ditos desenvolvidos necessitam, em escala cada vez maior, de matérias-primas e semimanufaturados. E todos juntos, em diferentes graus de intensidade, necessitam de energia, água, clima ameno e saudável e, acima de tudo, alimentos.

A atividade de marketing internacional aproxima diferentes países e também propicia o desenvolvimento das relações culturais entre seus povos pela inevitável mescla de usos e costumes. Veja-se, por exemplo, a enorme quantidade de anúncios internacionais que lançam mão de valores culturais de outros povos e os compartilham mundialmente. Seja pelos meios de comunicação tradicionais, até então tidos como essenciais à atividade de marketing, seja pela aceleração e universalização dos meios eletrônicos individuais de comunicação, o fato é que a aproximação dos mercados internacionais faz melhorar a qualidade de vida das pessoas em diferentes países, pois propicia acesso a produtos e serviços de interesse recíproco e complementar.

Para isso tudo funcionar os países participantes têm de manter relações amistosas entre si o que acaba por assegurar também relações cordiais entre as nações do mundo, diminuindo as pressões políticas e os conflitos, contribuindo para a manutenção da muito desejada, mas nem sempre alcançada, paz mundial.

Não bastasse essa necessidade econômica de aproximação entre os países, há ainda questões territoriais, políticas e geográficas que ensejam uniões de nações em blocos, tanto para promover seus interesses comerciais comuns no exterior, como para defender-se internamente na acirrada arena da competição global por mais e mais mercados. Todos querem vender, mas para isso há que haver quem necessite e queira comprar. Os países e seus dirigentes, assim como as corpora-

ções e seus gestores, estão permanentemente à cata de maneiras de assegurar a demanda para seus produtos nacionais, seja em seu próprio país, seja em outras terras.

Nesse contexto, a compreensão da dinâmica evolutiva sobre como se processam os negócios internacionais, surge então como fator relevante para os profissionais das Ciências Econômicas e da Ciência da Administração, pois o debate contemporâneo sobre globalização e internacionalização de empresas e de mercados, a nossos ver, mal começou, e tende a recrudescer na medida em que se agravam as perspectivas de liquidez financeira de um relevante e crescente número de países até então tido como desenvolvidos e macroeconomicamente sólidos. E essa evolução contínua de mercados, interesses e potencialidades, acaba resultando em significativas mudanças nas organizações, aí incluídos aspectos tecnológicos, visões de mundo, práticas de gestão e busca de oportunidades mercadológicas.

Ademais, a interdisciplinaridade do saber na área se torna também vital para o sucesso dos empreendimentos que se dispõem ampliar internacionalmente seus mercados. As áreas de Economia, Economia Política Internacional, Administração de Marketing, Administração de Marketing Internacional, Métricas Internacionais de Marketing, Relações Internacionais, Negócios Internacionais, Pesquisa e Desenvolvimento, Planejamento Estratégico, Gestão de Expatriados, Contabilidade Internacional, Direito Internacional, Gestão de Operações de Serviços, Comunicação, Distribuição e Logística, para dizer o mínimo, entrelaçam-se num amplo contexto para produzir o resultado almejado, além-fronteiras. E as análises, perspectivas e decisões se processam em diversos níveis desde o nível global até internacional, nacional e interorganizacional.

Análise recente publicada no portal O Estado de São Paulo(2) reproduz excelente reflexão sobre economia e gestão internacional de negócios analisando que “a mudança de poder na econo-

1 Economista, docente do CEA - Centro de Economia e Administração da PUC-Campinas e consultor de empresas na área de Marketing Internacional.

2 <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,multis-terao-de-mudar-forma-de-atuacao-,809509,0.htm>

mia global vai obrigar as empresas multinacionais a repensar a forma de atuação nos países emergentes. Estudos internacionais mostram que as companhias vão precisar delegar mais funções para as suas unidades ao redor do mundo e estabelecer quais são as atividades mais apropriadas para cada local”.

E prossegue na análise refletindo que, com o surgimento de novas massas de consumidores nas economias emergentes, decorrentes de políticas contemporâneas de distribuição e redistribuição de renda, as empresas vão ter que saber responder com mais rapidez às necessidades dos diferentes mercados, para que possam competir com chances de sucesso, “diferentemente do modelo anterior no qual tudo se decide na matriz”.

Após quase uma dezena de anos demandando profissionais capacitados para a análise econômica internacional, a gestão de marketing e de negócios internacionais, a gestão da logística internacional e para a prática relevante do comércio exterior, importação e exportação, as empresas brasileiras parece que “já sabem como lidar com vários problemas existentes nos países emergentes. Entre as dificuldades já superadas pelas multinacionais brasileiras estão a hiperinflação, que assombrou o País antes da criação Plano Real, em 1994”, conclui a análise, embora, a nosso ver, persista a notória falta de infraestrutura rodoviar, ferroviária e portuária no País que possa dar fluidez e sustentabilidade às pretensões nacionais na área dos negócios internacionais e internacionalização de empresas.

A revista Fortune no seu ranking anual das 500 maiores empresas do mundo⁽³⁾ evidencia o avanço das empresas das economias emergentes. A análise da versão 2011 denota que a participação de empresas dos países do grupo composto por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (comumente denominados BRICS) pulou de 27, em 2005, para 83 empresas, em 2011. Ou seja, a participação das empresas emergentes no ranking pulou de 5,4% para 16,6%.

A China – como era de se esperar - lidera o aumento da presença de empresas emergentes no ranking analisado. Das empresas brasileiras a estatal e monopolista Petrobrás figura com o melhor posicionamento no ranking deste ano, ocupando o 34.º posto. Aparecem na lista o também estatal Banco do Brasil, em 117.º lugar, o banco Bradesco em 156.º, a Vale em 186.º, o frigorífico JBS em

307.º, o banco Itaú (360.º) e a Ultrapar em 400.º.

Empresas brasileiras menores estão começando a surgir no cenário econômico com estratégias que fazem foco na expansão de seus negócios pela via internacional. O Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mantém uma linha para ajudar na internacionalização de empresas brasileiras, mas todos esses esforços ainda são poucos e tímidos, frente à velocidade com que a China ocupa espaços os mercadológicos no cenário econômico global.

Embora seja verdade que os BRICS oferecem atualmente algumas das melhores oportunidades de investimento, em termos de empresas do Fortune Global 500, o domínio dos BRICS ainda está longe da realidade de hoje. Na contagem de 83 empresas entre as empresas da Fortune Global 500, a China está muitos níveis de seus rivais, com 61 empresas na lista. A Índia tem oito companhias, o Brasil tem sete e a Rússia tem também sete empresas.

E é fácil perceber que as maiores empresas BRICS, fora as da China, são em grande parte baseados em recursos naturais - ou seja, companhias de extração ou bombeamento de riquezas do solo, sem o que o peso relativo desses países fica consideravelmente menor em termos de relevância macroeconômica.

Outro aspecto relevante a destacar é que os fluxos de investimentos diretos de capital entre os países expandiram-se mesmo a partir do final da Segunda Grande Guerra e o interesse acadêmico, teórico e gerencial cresceu igualmente, porém, sem que tenha havido um padrão de pesquisa. O entendimento e a compreensão do fenômeno socioeconômico de fazer negócios entre países passaram a ter inúmeras visões diferentes. A análise do ponto de vista da Ciência da Administração, focando tendências, pensamentos e instrumentos de gestão; a análise do ponto de vista da Ciência Política, focando as atividades de governos, ora em conflito, ora em cooperação; a análise do ponto de vista da Ciência Econômica, focando teorias macroeconômicas, grupos econômicos.

O fato é que apenas mais recentemente, anos 1980 e 1990, surgiram estudos estruturados, analisando e focando aquilo que se convencionou chamar de “globalização”, problematizando uma imensa variação de nomenclaturas e definições. Dentre estas situa-se a expressão “multinacional” que se generalizou como a definição comum para

3 http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/index.html

empresa estrangeira operando em nosso país ou referência comum a tudo o que é internacional, no Brasil.

O portal internacional *Journal of International Business Studies*(4), por exemplo, frequentemente propõe temas para pesquisa, debate e para publicação. Desde temas diretos e menos complexos como Marketing Internacional, Desenvolvimento de Negócios Internacionais, Desenvolvimento e Comércio Internacional, Finanças Internacionais, Contabilidade Internacional, Empresas Multinacionais e Gestão Internacional, até temas contemporâneos densos como Pesquisa Empírica Multinível em Negócios Internacionais; Crise Econômica Global e Negócios Internacionais; Pesquisa Qualitativa em Negócios Internacionais, Conflitos, Segurança e Risco em Negócios Internacionais, entre outros.

Comércio exterior e negócios internacionais configuram-se, por tudo o que se pode observar, ler e refletir, como um campo de estudo ímpar, de caráter multidisciplinar por excelência, englobando mas não se limitando a Economia, Ciência Política, Sociologia, Psicologia, História, Geografia, Antropologia, Direito e todas as áreas de interesse da Ciência da Administração, com destaque para Marketing, Operações, Finanças e Recursos Humanos. Mas a aparente confusão terminológica não é apenas brasileira, mas internacional.

Terry Clark e Lynette L. Knowles, estudiosos especialistas do fenômeno da gestão internacional de negócios, em artigos diversos publicados no *Journal of International Management*(5), avaliam criticamente algumas falhas na manipulação do conceito de globalização em negócios internacionais, identificando o isolamento disciplinar (e suas conseqüências) e a falta de um modo geral, teoricamente satisfatório, de definição, para o conceito de GLOBAL, como principal responsável pela formação de pontos de vista muitas vezes míopes da globalização nos negócios e comércio internacionais. Para estimular uma discussão mais ampla da questão, oferecem algumas propostas interessantes, como a definição “globalização é o processo pelo qual sistemas econômicos, políticos, culturais, sociais e outros relevantes para as nações se integram em sistemas mundiais, considerando que:

a) O sistema mundo é formado por canais capazes de transmitir estímulos simultâneos para diversas distâncias geográficas;

b) A extensão em que esses sistemas das nações estão integrados nos sistemas mundiais reflete o grau de globalização;

c) Os graus de globalização variam consideravelmente”.

Por tudo isso, entendem que a globalização é um processo mundial dinâmico, com diferentes fenômenos, em diferentes graus e proporções. E como tal deveria ser pensado e tratado no âmbito da gestão dos negócios internacionais.

Concluindo, faz-se relevante refletir que assim como o fenômeno da globalização ainda não foi completamente compreendido e internalizado pela maioria dos estudiosos e gestores da área dos negócios internacionais das empresas, o mesmo parece acontecer com o conceito de Marketing Internacional, usualmente tido apenas como a aplicação, em ambientes internacionais, das mesmas técnicas, estratégias e táticas realizadas no mercado doméstico. O marketing internacional é diferente do marketing doméstico nacional em primeiro lugar pelo tamanho do mercado (muito maior ou muito menor, dependendo do país em questão). Em segundo lugar pelo maior grau de incerteza que a empresa enfrenta ao decidir entrar no mercado externo. E, por fim, pelo processo em que a empresa se envolve de tomar decisões inéditas às quais muitos de seus gestores não estão afeitos nem foram treinados para tomar, envolvendo a multi-análise de fatores políticos, econômicos, sociais e culturais.

Ao avaliar oportunidades surgidas no mercado internacional, uma empresa vê a chance de ampliar seu mercado, seja para obter vantagem competitiva, para ter acesso a uma nova tecnologia, seja para não depender apenas do mercado doméstico. No entanto, para a empresa fazer suas escolhas básicas, ou seja, um segmento do mercado externo para atuar, o volume de produtos a serem ofertados internacionalmente, o planejamento de como se dará a produção e o transporte da produção e as questões legais e comerciais do relacionamento com o consumidor além-fronteiras, requer da empresa uma análise criteriosa e honesta de suas próprias limitações, da reação do mercado à entrada de um novo concorrente e, principalmente, da postura a ser assumida no novo mercado. Tradicionalmente etnocêntrica, logo de saída, vendo apenas semelhanças em todos os mercados e tendo como base do pensamento a idéia de que se o produto é bom para o

4 http://www.palgrave-journals.com/jibs/special_issues.html Periódico oficial da Academy of International Business.

5 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1075425303000553>

mercado local, irá sê-lo também no novo mercado, o verdadeiro desafio é tornar-se, com o tempo, uma empresa policêntrica, reconhecendo as diferenças dos diversos países onde opera, rumo ao posicionamento final, aparentemente ideal, hoje praticado pelos líderes mundiais de mercado, que é a postura de empresa global. Aquela que reconhece que cada país é um mundo em si e, a despeito das centralizações decisórias de cunho tecnológico ou financeiro, as decisões mercadológicas são delegadas à gerência local.

Este parece ser, na gestão dos negócios internacionais contemporâneos - diferentemente do que foi nos anos 1960 a 1990 - um dos maiores desafios pois, abrir mão da prerrogativa de de-

cidir, não parece ser um dos itens da pauta das empresas internacionais e das nações com problemas de liquidez financeira, altas taxas de desemprego e renda nacional ameaçada.

Além disso, seria ilusório imaginar-se que as grandes corporações mundiais, diante de dificuldades ou baixos níveis de crescimento em seus mercados de origem, não espalhem seus olhares, seus desejos e seus produtos e serviços por todo o mundo, seja sobre os BRICS como um todo - ávidos por produtos e por tecnologias e plenos de matérias-primas e de semi-manufaturados - seja sobre o Brasil e os excepcionais e invejáveis números e perspectivas futuras de seu mercado doméstico e de sua macroeconomia.

Conselho Editorial

Adauto Roberto Ribeiro
 Eduardo Leoni
 Cibele Roberta Sugahara
 Ernesto Dimas Paulela
 Eduardo Frare
 Pedro de Miranda Costa
 José Vicente de Souza Filho
 Márcio Roberto P. Tangerino
 Sílvia Regina M. de Campos
 Valdenir da Silva Pontes

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Reitor: Profa. Angela de Mendonça Engelbrecht
 Vice-Reitor: Prof. Eduard Prancic
 Pró-Reitor de Graduação: Prof. Germano Rigacci Júnior
 Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Profa. Vera Engler Cury
 Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários: Profa. Vera Engler Cury
 Pró-Reitor de Administração: Prof. Ricardo Panain

Núcleo de Pesquisa e Extensão do CEA
 Rodovia Dom Pedro I, km 136
 Parque das Universidades - Campinas - SP
 CEP 13086-900

Telefone: (19) 3343-6776
 boletim_economico@puc-campinas.edu.br
 www.puc-campinas.edu.br/imprensa/boletim_economico

Comitê Editorial

Eliane Navarro Rosandiski (Editora Geral)
 Adauto Roberto Ribeiro (Editor Executivo)
 Cândido Ferreira da Silva Filho
 Pedro de Miranda Costa

Centro de Economia e Administração (CEA)

Diretor
 Profa. Sílvia Regina M. de Campos
 Diretor Adjunto
 Prof. José Vicente de Souza Filho
 Diretor da Faculdade de Administração
 Profa. Cibele Roberta Sugahara
 Diretor Adjunto da Faculdade de Administração (Comércio Exterior)
 Prof. Eduardo Leoni
 Diretor Adjunto da Faculdade de Administração (Logística e Serviços)
 Prof. Pedro de Miranda Costa
 Diretor da Faculdade de Economia
 Prof. Adauto Roberto Ribeiro
 Diretor da Faculdade de Ciências Contábeis
 Prof. Eduardo Frare
 Coordenador do Núcleo De Pesquisa e Extensão
 Prof. Cândido Ferreira da Silva Filho

Comitê Editorial

Colaboradores

Prof. Fábio Eduardo Iaderozza (CEA)
 Bruno Membrive
 Nathalia Carneiro

Assessoria e Divulgação:
 Departamento de Comunicação da PUC-Campinas

Projeto Gráfico:
 Nathalia Carneiro