

## UMA DISCUSSÃO SOBRE O AUMENTO DO CONSUMO DOS BRASILEIROS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL: UMA PROPOSITURA OU UM QUESTIONAMENTO?

José Ultemar Silva<sup>1</sup>

SILVA, J. U. Uma discussão sobre o aumento do consumo dos brasileiros no comércio internacional: uma propositura ou um questionamento? **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 13, n. 1, p. 75-94, jan./jun. 2012.

**RESUMO:** O comércio internacional tem apresentado uma dinâmica cada vez mais instável, aumentando empresas e marcas nas quais os planos estratégicos de crescimento traçados pelas empresas vêm alterando sistematicamente o consumo das famílias de brasileiros. Assim sendo, esse crescimento precisa ser entendido também não somente com o aumento da satisfação dos consumidores, como também pela rápida obsolescência dos produtos que são colocados todos os dias à disposição desses consumidores na nova ordem econômica mundial. Este artigo tem como proposta conhecer aspectos das marcas do consumo e quais os fatores responsáveis pelas alterações constantes. A pesquisa utilizada é do tipo exploratória-descritiva, em que os resultados oferecem um entendimento e análise sobre o futuro da sustentabilidade no comércio entre as nações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio internacional. Marcas do consumo. Estratégias empresariais. Crescimento econômico e sustentabilidade.

## A DISCUSSION ABOUT THE INCREASE OF BRAZILIAN CONSUMPTION IN INTERNATIONAL TRADE: A PROPOSITION OR AN INQUIRY?

**ABSTRACT:** International trade has shown a dynamic increasingly unstable, increasing brands and companies where strategic growth plans outlined by the companies have systematically changing Brazilian families consumption. Therefore, this growth also needs to be understood not only with increased consumer satisfaction, but also by the rapid obsolescence of products that are placed every day available to these consumers in the new world economic order. This article aims to understand aspects of consumer brands and the factors responsible for these constant changes. The research used is descriptive-exploratory-type, where the results provide an understanding and analysis about the future of sustainabi-

---

<sup>1</sup>Professor de graduação da Universidade Nove de Julho. Pós-Doutor em Administração – USP, Doutor em Ciências Sociais - PUC-SP, Mestre em Economia Política - PUC-SP. E-mail: ultemar@uol.com.br

lity in trade between nations.

**KEYWORDS:** International trade. Brands consumption. Business strategies. Economic growth and sustainability.

## **DEBATE SOBRE EL AUMENTO DEL CONSUMO DE BRASILEÑOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL: ¿UNA PROPUESTA O UN CUESTIONAMIENTO?**

**RESUMEN:** El comercio internacional ha mostrado una dinámica cada vez más inestables, aumentando empresas y marcas en las cuales los planes estratégicos de crecimiento trazados por las empresas han alterado sistemáticamente el consumo de las familias brasileñas. Por lo tanto, ese crecimiento debe ser entendido no sólo con la satisfacción creciente de los consumidores, sino, por la rápida obsolescencia de los productos que se ponen cada día a disposición de esos consumidores en el nuevo orden económico mundial. Este artículo tiene como objetivo comprender los aspectos de las marcas de consumo y cuáles los factores responsables por los cambios constantes. La investigación utilizada es del tipo descriptivo-exploratoria, donde los resultados proporcionan una comprensión y análisis sobre el futuro de la sostenibilidad en el comercio entre las naciones.

**PALABRAS CLAVE:** Comercio Internacional. Marcas del consumo. Estrategias empresariales. Crecimiento económico y sostenibilidad.

### **1 INTRODUÇÃO**

As organizações modernas, inseridas num ambiente turbulento e impelidas pelas novas contingências sociais, tecnológicas, políticas e econômicas, vêm buscando novas formas alternativas de gerir seus recursos e de alcançar vantagem competitiva, sobretudo no comércio internacional. Nessa nova perspectiva organizacional, constata-se a quebra de paradigmas; provindas das ondas de mudanças, que o mundo de negócios vem passando, promovendo assim o surgimento de uma nova dimensão em relação à cultura do consumo.

Neste sentido, o consumidor não deverá mais ser visto como produtor de consumo, mas, como produtor de “cultura do consumo”, buscando-se apreender os significados dos fenômenos na esfera econômica, política-social e neste cenário do consumo. Por conseguinte, o conhecimento, passou ser a maior fonte de riqueza, exigência essa no tocante, não apenas às empresas, mas também à sociedade como um todo.

Contudo, nota-se um paradoxo, pois recentemente no Brasil, um novo pacote advindo do governo, foi anunciado, cujo intuito foi de estimular o consumo, principalmente de automóveis, ou seja, o propósito é reduzir os estoques

das montadoras. Dessa forma, o governo eliminou os impostos sobre produtos industrializados, o que conduz às indagações inquietantes, pois se o caminho pretendido, é a formação de atitudes mais consciente e crítica diante do fenômeno globalização, então como resolver este impasse?

Neste novo cenário constituído de uma nova dinâmica sócio-política e econômico-cultural, será necessário compreender a realidade sob um olhar atento e curioso, para que seja talvez possível, desmascarar as situações do cotidiano vivido nesta intempestuosidade do simulacro e simulações a que se depara frente ao cotidiano vivido. Neste ambiente existencial que se denominou sociedade dos consumidores, Bauman (2008) afirma que as relações negociáveis em patamares refletidos no mercado realizam-se por meio da trilogia, em primeira instância mercadoria colocada à venda, em segunda, compradores consumindo e neste binômio, situa-se o preço, que o próprio comprador poderá desembolsar nesta negociação.

Com efeito, Bauman (2007), em sua obra, “Tempos Líquidos”, ressalta que nesse contexto contemporâneo, as oscilações no campo de batalha em que poderes globais e os significados e identidades se encontram e se chocam, em uma busca tolerável de consenso, as regras se apresentam apenas, como um armistício, pois os operadores globais, como agentes humanos, estão confinados e continuamente ofuscados pelas intempéries e oscilações, entre a busca desta mesma identidade, como também do significado de tais movimentos e do seu próprio reconhecimento, e esta dinâmica é denominada de tempos líquidos-moderna.

Neste contexto, Silva (2009), enxerga dois dilemas: como aumentar o consumo, sem comprometer a sustentabilidade social, financeira e ambiental dos países? Como realizar desejos sem alterar o rumo do planeta e das gerações vindouras?

Novamente Bauman (2008), em sua obra *Vida para o Consumo*, trabalha com duas abordagens do tempo, ou seja, a da ruptura e a da reconstrução. Nas considerações, a respeito, das relações entre sujeito e objeto, nutridos por estes espaços entre os consumidores e objetos de consumo, nota-se a presença de distorções na medida em que estes sujeitos se substancializam como executores mercadológicos. E ao se dirigir o olhar para o sujeito pensante (Renée Descartes), ou seja, como aquele que em tese tem um grau de percepção, motivação, compreensão e, portanto, examina, compara, calcula, suscitam questões que são merecedoras de questionamentos, a respeito, sobre as formas pelas quais, tais movimentos e apropriações acontecem.

Nestas condições de consumidores, ninguém pode se tornar um sujeito ativo sem passar em primeiro lugar pela instância de mercadoria, porque quanto mais se produz e se consome, mais o sujeito se torna vulnerável às sofisticações.

Por conseguinte, sua própria “subjetividade” ao se perder enquanto identidade se torna algo vendável, pois, é a vez de comprar e vender os símbolos, e na expressão de Baudrillard os signos, como a própria expressão do “*self*”, constituidor do “simulacro”, incorporando-se na materialização de uma idealização desta interioridade assumida.

Seria o grande vilão, a globalização? Na verdade, vários fatores contribuíram para o seu fortalecimento, dentre eles, a internacionalização da economia, a crescente desregulamentação dos mercados e a forma regional de blocos econômicos. Neste contexto, o papel do consumidor assume lugar de destaque nas estratégias empresariais, ao incorporar maior poder no processo decisório da compra em mercados com ampla diversidade de produtos e serviços ofertados.

Dentre as diversas dimensões apontadas em relação à globalização, destaca-se Paiva (2006 apud CARMO; MARIANO, 2006), que cita dentre elas, a de que, as formas de globalizadas sobrepõe-se às políticas dos estados nacionais e em outra concepção a afirmação de que a globalização poderá ser entendida como um processo de continuidade de expressão em relação ao modo de produção capitalista que ganhou um novo vínculo com a guerra fria. E, em contrapartida, afirma-se que também a ideologia econômica liberal tornou-se a tônica forte de condução da sociedade, na medida em que se fundamenta nos princípios de livre mercado e modernização, que são grandes responsáveis pelas relações produtivas.

Neste cenário globalizado, o aumento do fluxo financeiro dos países, bem como, o surgimento de novos instrumentos nos mercados de capitais e a liberalização dos mercados com expressivo interesse ao fluxo externo parece indicar o caminho para a solução dos problemas externos. Na verdade, é importante analisar estes elementos que contribuem com estas forças internas e externas em termos de mercado.

A saber, essas formas de globalização produtiva estão diretamente relacionadas ao aumento das marcas e da interligação dos desejos e necessidades das pessoas. Entretanto, essas marcas em nível nacional e internacional são justificadas pelos investimentos diretos, que são pertinentes às empresas, tanto no que diz respeito a atuação estrangeira, quanto pelo número de empresas que passaram a atuar fora do seu mercado nacional.

Santos (2011) posiciona-se de forma muito incisiva a respeito de tal e afirma ser o fenômeno globalização, um aporte perverso, pois a aceleração do consumo permite que o mundo se torne confuso e mutante. Neste contexto, mediante explicações mecanicistas, ainda não se tornou possível encontrar quaisquer soluções possíveis para o consumo desregrado e que traz sérias consequências. Em contrapartida, o que se impõe, é o mundo de fábulas, alicerçadas na imaginação, fundadas na mudança da vida social e da vida pessoal.

## 2 BREVE APORTE TEÓRICO

Os debates sobre a cultura do consumo no cenário internacional são marcados pelo questionamento da ideia posta por marqueteiros, economistas, governos, dentre outros; sempre fundamentada na utilização do aumento sistemático dos saldos negativos nas balanças comerciais dos países, bem como o crescimento do comércio mundial das últimas décadas. Muitos fatores são levados em consideração, tais como: produção, capital, propaganda, publicidade, consumo, rápida obsolescência dos produtos, aumento das marcas e, finalmente, a impaciência dos jovens por desejos e mudanças. Assim, sob o argumento desses, o referencial de desenvolvimento deste artigo é baseado nas premissas de um modelo sem limites.

O comportamento de consumo é um tema complexo e não pode ser analisado, sob um único enfoque, exige um estudo partilhado de diversas áreas, entre elas a antropologia, sociologia, psicologia, economia, marketing, comunicação, dentre outras.

Silva (2008), ao discutir sobre o tema constata que, embora o aumento do consumo tenha se tornado um dos problemas principais do pós-guerra, os resultados obtidos nas intervenções governamentais, em se tratando de protecionismo ficaram muito aquém do esperado nos saldos comerciais. Atualmente, a permanência e, em alguns casos, o aprofundamento das disparidades entre consumo e necessidade parece atingir mais os países periféricos, que desafiam a capacidade produtiva dos países centrais, em atingir os objetivos de lucratividade e liderança.

Na verdade, muitos economistas, segundo Sachs (2000), previam um crescimento das forças de produção, a qual geraria um processo amplo e completo de desenvolvimento econômico; estendendo-se, espontaneamente, para todos os domínios da atividade humana. O que se verificou, entretanto, foi uma crise social que acirrou as desigualdades de distribuição de renda e o desfrute das condições de bem-estar.

De acordo com Baudrillard (1999), se é continuamente envolvidos pelos jogos dos simulacros, o que conduz às transformações radicais das experiências de vida, destruindo os sentidos e as significações, e esvaziando completamente o conceito de realidade. Mundo simulacional, ou uma sucessão infinita de simulações que neutralizam umas às outras, que está intimamente relacionado com os significantes desconexos e com uma realidade totalmente estagnada mediante a qual se perde a noção da realidade deste cotidiano vivido.

A transformação da mercadoria em signo foi o destino do capitalismo no século XX, e o foco deste novo direcionamento no que tange, sociedade-cultura foi apresentar, cada vez mais, um grande número de signos novos, imagens

e experiências para que o indivíduo deseje e consuma. Desta maneira, como destaca Baudrillard (1999), os modelos de marketing, bem como estruturas sociais de classe, gênero e etnia, criaram por meio de idealizações à falsa ideia de que se situa nas práticas consumistas a resolução de toda atividade social-econômica do indivíduo em suas relações com a sociedade, podendo mesmo até ser que há a satisfação de alguns aspectos, no entanto, mais superficiais, entretanto, não profundos das condições da natureza humana.

O termo “sociedade de consumo” é uma expressão atual do capitalismo, para atender a produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletroeletrônicos, mediando-se uma relação entre o objeto e o sujeito, sendo o objeto segundo o teórico cada vez mais valorizado pelas pessoas. E nesta perspectiva, o consumo estaria alcançando maiores perspectivas de contribuição, principalmente por meio das crenças e desejos, seja da classe média ou, dos trabalhadores, referente ao grau de pressão, para esta atividade denominada consumista.

Ao mesmo tempo, faz muito sentido Bauman (2007), ao se referir ao contexto de cem anos atrás, quando Rosa de Luxemburgo afirmou que o capitalismo necessita de uma nova reorganização não-capitalista, como cenário para seu desenvolvimento e, no entanto, eis o paradoxo instalado, pois o próprio sistema alimenta-se e nega-se como forma de sistema, em garantia de seu próprio élan vital? Ou seja, atualmente está ocorrendo à passagem de uma fase “sólida” de modernidade para a “líquida”, no sentido de que as condições em que as organizações sociais (estruturas e instituições que dizem respeito, à repetição de rotinas, padrões de comportamento etc.), não podem mais manter sua forma por muito tempo, pois se decompõem, em função mesmo de sua expectativa de vida deficiente de sustentação para uma estratégia coesa e consistente.

Na verdade, é mediante a submissão às pressões globais e a consequente abertura em relação à livre circulação de capitais e mercadorias, manifesta-se um desenfreado índice de produção, marginalizando as pessoas em termos de uma qualidade mais satisfatória de vida. Castel (apud, Bauman, 2007, p. 63), procura demonstrar que a insegurança moderna deriva não de uma carência de proteção, mas sim da “falta de clareza de seu escopo”, porque, a sociedade moderna substitui as comunidades e corporações estreitamente entrelaçadas, por uma quebra deste vínculo protecionista que monitora sua aplicação pelo dever individual do interesse e do esforço pessoal e de autoajuda, experimentando condições instáveis e contingenciais.

De acordo com o Código do Consumidor, pode-se denominar consumidor, a pessoa ou empresa que compra, contrata ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Por exemplo, em se tratando de uma empresa, ela pode ser considerada um consumidor quando compra um produto para uso próprio,

desta maneira, uma oficina mecânica é considerada consumidora ao comprar uma mesa para seu escritório, mas não é consumidora quando adquire uma peça para consertar o automóvel de um cliente, mas, então como se processa a cultura do consumo *versus* mercado?

Baudrillard (1999) partiu do princípio da existência de uma dualidade de mundo, na qual, comportam-se o simbólico e o material, como uma correspondência mais ou menos razoável. O autor também discute a questão da separação entre o consumo, visto como uma “prática idealista” e a vida real, na medida em que se estabelecem as relações sujeito e objeto pautado por uma realidade ausente. Segundo o autor, o desejo de consumir, pressupõe também, o sonho de possuir determinado objeto produzido em uma variabilidade de significados simbólicos que povoam o imaginário coletivo, escapando simplesmente a materialidade do cotidiano.

### **3 O AUMENTO DO CONSUMO: PROPOSITURA OU QUESTIONAMENTO?**

O mundo dos negócios não oferece uma direção clara no sentido de se encontrar e justificar um código de conduta para os melhores investimentos ou boas condutas frente aos consumidores, será preciso também preparar os colaboradores para encantar e conseguir os melhores resultados juntos a todos os *stakeholders*. Por conseguinte, com essas pressões, o ambiente organizacional está rediscutindo burocracia, tempos e movimentos, relações humanas e éticas. Em contrapartida também, as novas referências de gestão de informações estão recheadas de comprometimento com a ética, qualidade dos processos e produtos, ambientes virtuais, gestão em redes de conhecimento, inovações tecnológicas, bem como o questionamento da credibilidade das instituições.

Neste aspecto, as relações entre consumo e mercadoria assumem dimensões importantes, no que tange à questão valorativa, porque a existência de um objeto, por exemplo, no contexto capitalista, deverá ser analisada não unicamente como “possuído” ou “usado”, mas assume a visão de “produzido” e “comprado”, ou seja, incorpora-se simbolicamente. Portanto, qualquer bem para ser consumido deveria se transformar inicialmente em signo e desta forma, no entanto, tais relações irão se modificando em função da intervenção da cultura, constituindo-se paulatinamente em artefato ideológico, cumprindo seu papel de satisfação das necessidades e desejos do outro, ou seja, na era do consumo, simultaneamente, a mercadoria se assume como signo e o signo como mercadoria.

Conforme Jaime Junior (2001), o atual contexto sócio-histórico (pós-moderno), caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Nota-se a passagem do consumo de massa para uma cultura do con-

sumo, pontuada pela existência de diversos estilos de vida que são reflexos em relação à explosão das microidentidades, obrigando-se assim as empresas pensarem outras estratégias de segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por regiões geográficas e de renda. Segundo o mesmo autor, na medida em que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando força, os departamentos de marketing, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico, selecionando profissionais voltados para a área antropológica, área de conhecimento que busca analisar os fenômenos socioculturais.

Em consequência disso, na interpretação de Sahlins (apud JUNIOR, 2001), a sociedade capitalista ocidental é regida por uma racionalidade econômica, desprovida de dimensões culturais e simbólicas, pois para ela o sistema de representação simbólica informa a própria organização da atividade econômica na sociedade capitalista. Vale destacar, que as esferas de produção e de consumo são espaços nos quais acontece a produção simbólica, portanto, o significado social de um objeto, o que torna útil a certas categorias de pessoas, é o próprio valor constituído pelo sujeito e não pelas propriedades em si do objeto.

Guagliard et. al (2004), realizaram um estudo exploratório, procurando identificar os principais impactos da variável cultural nas decisões de incorporação e seleção de produtos para o consumo junto a empresas. Este estudo abordou especialmente as que atuam junto ao comércio internacional e tomando por base o pensamento de Schneider (2002). Esse autor afirma que toda conquista do mercado internacional, deverá ser realizada de forma sistemática e planejada atendendo-se também os aspectos subjetivos do país, especialmente aqueles que têm como objetivo influenciar o comportamento de decisão e compra do consumidor estrangeiro.

Os autores citados no parágrafo anterior, constataram em seus resultados, que as indústrias adotam uma postura reativa quando lidam com as interferências da cultura no processo de internacionalização dos seus negócios. Isto porque ao delegarem a um intermediário a responsabilidade de investigação das peculiaridades do mercado, ou esperar que os clientes solicitem as alterações necessárias, o papel da empresa nesta questão, resume-se somente em adaptar o produto e realizar pequenas alterações em catálogos, folhetos, dentre outros elementos. Dessa forma, sua interferência como variável cultural é praticamente nula, no que diz respeito, às ações sobre decisão de preço, distribuição e promoção.

O destaque de Canclini (1999) a respeito da dualidade em relação ao sujeito e o objeto conduz à reflexão de um questionamento, pois se a existência de valorização do consumo, reduz os direitos de cidadania, também reafirma o processo de objetificação da sociedade em detrimento destes próprios direitos a

que faz jus à dignidade humana em um contexto social-participativo. Entretanto, este teórico não discute as implicações deste modo de pensar para a sociedade. Então, é possível indagar em um raciocínio comparativo à luz de Baudrillard, as modificações a serem assumidos os signos em função do papel da cultura, quanto à satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

#### **4 A QUESTÃO DA CULTURA CONSUMISTA REFLETIDA NO COMÉRCIO INTERNACIONAL**

Em relação ao comércio global, no fim dos anos 1980 já se desenhava o prenúncio do século XXI. Assim, foi com relação ao ambiente das modernas organizações que, com a economia globalizada e competitiva e o apoio dos sistemas avançados de tecnologia, especialmente os ligados às áreas de comunicação e informática, estão a exigir nova postura do executivo. É o encontro do capital humano e a alta tecnologia refletido no aumento das marcas e do consumo.

No mundo globalizado, as empresas mudam rapidamente. As mudanças têm sido tamanha, que tudo o que era usual, hoje está sendo questionado: as tecnologias se renovam em períodos cada vez menores, pois a concorrência interna entre as empresas tornou-se internacional. Essas mudanças geraram nas empresas a necessidade e a preocupação constantes com uma produção de melhor qualidade e maior eficiência.

Neste sentido, o aumento do consumo tem lá seus fatores e suas consequências, em que algumas delas são: o apego pelos bens materiais, o egoísmo e o endividamento das famílias, bem como, o aumento do lixo em todo o mundo, fundamentado pela obsolescência e pela substituição dos novos produtos. Assim, as lojas estão sempre abastecidas, com as últimas novidades em termos de modas, eletroeletrônicos, veículos, brinquedos, e games; gerando o consumismo, incentivando a realização dos sonhos, desejos, criatividade, imaginação e o entretenimento de todas as idades. Ou seja, o movimento econômico global contemporâneo tem produzido um novo efeito sobre a cultura do consumo à medida que a industrialização e a produção mundial impulsionam o desenvolvimento social.

Segundo Fleury (1991), essa cultura é abordada pelo padrão de desenvolvimento refletido nos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores entre outros fatores, ou seja, ela deverá ser compreendida como um sistema simbólico, tal como a arte, o mito, a linguagem, possibilitando uma construção sobre o significado a respeito do mundo, atingindo patamares consensuais, no entanto, têm servido ao mesmo tempo, como instrumento de poder e legitimação da ordem em vigência.

Para Diniz (2009), as interferências do comércio exterior na economia de mercado, em relação à própria questão ambiental vêm demonstrar que tais

atividades não se reduzem apenas às implicações comerciais, mas ao como os países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento, comercializam seus produtos em função de um modelo econômico insustentável, ou seja, em um perfil de velocidade de lucro e não no limite da natureza.

Contudo, tem-se como contexto presente, a defesa de interesses políticos, econômicos, culturais e sociais escusos às transformações profundas e globais quanto à forma de produção, preservação, recuperação e consumo. Ou seja, as implicações do comércio exterior voltado para a questão sustentável, são interpretadas pelas nações ricas em defesa do livre comércio para crescimento econômico e de produtores não competitivos protegidos, subsidiados, por seus governos poderosos, econômica, política e tecnologicamente, o que vem conferir o grau da insustentabilidade desta própria intenção.

Não obstante, as buscas quanto a um modelo sustentável, supõem um comércio justo, ético, acordos multilaterais, sem distorções respaldadas por uma dimensão cooperativa, derivando a questão: neste cenário descrito, como pontuar a cultura do consumo respaldada por uma visão próativa, em que as empresas sejam mais receptivas a este quadro de gestão e crescimento?

## **5 VISÃO ESTRATÉGICA E SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS NO CENÁRIO INTERNACIONAL**

As mudanças das empresas no cenário globalizado correspondem às ações das empresas em adaptação rápida às imposições conjunturais, de mudanças e conscientizações sociais e quebra de paradigmas, objetivando a sobrevivência das empresas e permitindo a competitividade de seus produtos. Segundo Silva (2008), essas mudanças impostas pela globalização, pautadas em altos investimentos, de renovação tecnológica e organizacional é que garantem os padrões internacionais de qualidade e o aproveitamento de nichos de mercado, e em decorrência apenas permanecerão em destaque as que estiveram realmente preparadas.

Quando se decide implementar as chamadas estratégias de encantamento junto aos clientes, será preciso também discutir os melhores caminhos para se chegar a estes resultados. Contudo, a partir de uma visão estratégica fundamentada, numa análise estrutural da empresa, principalmente no que tange aos novos entrantes e produtos substitutos e de uma avaliação da cadeia de valor agregado será possível constatar alguns elementos. Dentre eles, o esforço das organizações, quanto às buscas em relação, à identificação quanto às oportunidades de diferenciação e redução de custos, por meio da aplicação de novas tecnologias e processos em que a atividade de prospecção deve ser permanente na empresa. Neste contexto, a inovação é uma das características marcantes dos líderes de

mercado no cenário atual de mudanças.

Geralmente, muitas mudanças esbarram em dois fatores que funcionam como obstáculos intransponíveis para que as pessoas possam atuar como agentes ativos da mudança organizacional: a qualidade e a produtividade, que são as principais metas administrativas. A inovação, a melhoria da qualidade e o aumento da produtividade requerem ação, implicando algo diferente a ser feito em relação ao que se fazia anteriormente.

Neste sentido, a empresa precisa assegurar a ação em longo prazo de seu programa de inovação e de melhoria da qualidade e da produtividade e este não deve ser meramente temporário, ou durar apenas enquanto existirem certos problemas. Esse processo requer apoio e liderança contínuos por parte da alta direção, bem como aplicação de técnicas adicionais de solução dos problemas, que vão sendo descobertos e desenvolvidos ao longo do tempo.

As maiores empresas do mundo estão sediadas nas três esferas de influência (América do Norte, Europa e Ásia); no entanto, nenhum país do mundo possui monopólio sobre os negócios internacionais. São milhares de empresas, milhares de produtos, que tornam a competição global: atrativa e diferenciada. É assim o comércio internacional: chances e oportunidades existem para todas as organizações, desde que bem preparadas, estruturadas e competitivas.

## **6 O CONSUMO NO COMÉRCIO INTERNACIONAL**

Encontra-se todos os dias milhares de produtos sendo oferecido em todo o mundo pelas empresas sempre pensando em atender ao público e ampliar seu portfólio. No comércio internacional tudo se vende e tudo se compra, sendo um espaço dedicado a todas as idades, sexos e padrões de rendas; patrocinando o aumento da cultura consumista. Neste contexto, exportadores e importadores acabam trocando experiências e ganhando espaço em todo o planeta. Sabe-se que o comércio internacional é extremamente importante para a construção da economia mundial, porém o consumismo se confunde com a satisfação das necessidades humanas e o resultado é sempre desastroso.

De acordo com Chiavenato (2008), vive-se numa economia global, na qual interagem mercados mundiais e não mais simplesmente regionais ou nacionais. A competição situa-se hoje em nível planetário, e o mundo - embora seja uma aldeia global - torna-se incomparavelmente mais complexo e turbulento. Os atores econômicos que disputam os mesmos mercados estão dispersos pelo mundo inteiro e não mais nas vizinhanças ou cercanias.

Segundo Lacerda (1999), os atores econômicos estão espalhados por todo o mundo, fazendo parte do dia a dia de milhões de pessoas. Empresas que oferecem produtos de alta qualidade e confiança, múltiplos serviços estão sempre

prontas para surpreender o consumidor, com um atendimento de alto nível, novas ideias, sempre prontas para avançar e facilitar a vida do mundo inteiro. Vale salientar que o comércio internacional é uma via de mão-dupla, na qual vendedores e compradores concorrem em pé de igualdade.

**Quadro 1:** Os dez maiores exportadores e importadores no cenário mundial

<b>Os maiores exportadores</b>	<b>Os maiores importadores</b>
República da China	EUA
Alemanha	China
EUA	Japão
Japão	Alemanha
França	França
Coréia do Sul	Brasil
Itália	Reino Unido
Holanda	Itália
Canadá	Rússia
Reino Unido	Canadá

Fonte: OMC, jun. 2011.

O quadro 01 demonstra que os maiores exportadores são também os maiores importadores, o que explica a necessidade de matéria-prima e *know-how* para produzir tais excedentes. Neste cenário, o Brasil, que segundo a Organização Mundial do Comércio – OMC está entre os maiores exportadores, também registra a maior expansão das importações nos últimos cinco anos, o que ratifica o aumento da cultura consumista do país. De acordo com a OMC, diante de um real valorizado e principalmente a expansão do consumo doméstico, o Brasil se transformou pela primeira vez no sexto maior importador do mundo.

## 7 AS MAIORES MARCAS DO MUNDO

Hoje em dia as marcas mais fortes são reconhecidas do mercado mundial, por sempre buscar antecipar e projetar os novos desejos dos consumidores. Produtos e serviços que asseguram o mais alto desempenho e a maior durabilidade, facilitando assim as mudanças nos hábitos de consumo.

Atualmente muitas marcas se tornaram sinônimos de qualidade e multiplicidade dos produtos. Entretanto, além dos produtos, o marketing é quem decide o desempenho dessas marcas. Para melhor entendimento desse avanço

veja o quadro 2.

**Quadro 2:** As dez maiores marcas do mundo

<b>Empresas</b>	<b>Países / Sede</b>
Coca-Cola	EUA
IBM	EUA
Microsoft	EUA
Google	EUA
General Electric	EUA
McDonald's	EUA
Intel	EUA
Apple	EUA
Disney	EUA
Hewlett-Packard	EUA

Fonte: Business Week, jul. 2011.

Ao longo dos milhares anos de história assistimos, que o poder que era concentrado nos melhores exércitos; nos melhores armamentos; nas maiores colônias; nos países de maior grau de industrialização; hoje se rendem ao poder das marcas. Neste sentido, os Estados Unidos atualmente possuem o maior PIB do mundo, bem como as maiores marcas, que podem ser visualizadas a partir da tabela 02. São produtos, mercadorias e serviços que mesclam qualidade, elegância e durabilidade.

## **8 O AUMENTO DO CONSUMO BRASILEIRO: O QUE DEVE SER EVITADO?**

Em relação ao aumento do consumo brasileiro no comércio internacional – Brasil 6ª colocação, a OMC destaca dois aspectos que explicariam o *boom* nas importações brasileiras. De um lado, a moeda brasileira sofreu uma valorização de 15% no ano, tornando produtos importados mais competitivos. Outro fator é a expansão da economia brasileira, do crescimento do consumo privado e dos investimentos de empresas, que acaba implicando na necessidade de importar máquinas e equipamentos.

Não há dúvida a respeito do potencial do Brasil como exportador, mas é preciso não contaminar a balança comercial com o aumento das importações a médio e longo prazo. No momento atual, é preciso conscientizar as famílias

e governos sobre as mazelas acometidas pelo consumo sem freio ao longo de muitos séculos. Segundo Silva (2008), o Brasil é estigmatizado pelos vários anos de dependência, consumismo e instabilidades. Segundo o autor, o país só mudará essa concepção a partir da conscientização do consumo ou quebra do paradigma referente à cultura do consumo junto aos jovens, cada vez mais impacientes.

O equilíbrio na balança comercial é algo de extrema importância nas finanças internacionais. Para especialistas, esse equilíbrio depende que a produção supere o aumento de consumo e que as dívidas no exterior sejam reduzidas. Neste sentido, a tendência num horizonte de cinco a dez anos é do país se tornar grande exportador, mas será preciso trabalhar com o aumento dos investimentos tecnológicos, bem como um certo grau de protecionismo para evitar danos maiores. Segundo Jim Rogers (2011), “o dinheiro traz liberdade. Ter dinheiro é poder fazer o que se quer, não precisar fingir para agradar ninguém e poder ir a qualquer lugar”.<sup>1</sup>

## 9 A PROPOSTA DA PESQUISA

Nesta pesquisa os autores realizaram o estudo por meio de uma abordagem qualitativa que permitisse a análise descritiva dos dados acerca dos fatores responsáveis pelo aumento das marcas e expansão da cultura do consumo no comércio internacional. E, que também propiciasse uma análise dessa expansão por meio do conteúdo das opiniões emitidas por 150 entrevistados brasileiros, definidos como dados primários do estudo.

Neste sentido, Vergara (2009), ressalta a importância de classificar as pesquisas sobre dois aspectos específicos, o primeiro diz respeito, aos fins e o segundo quanto aos meios utilizados. Adotando-se essa classificação, este estudo, no que tange aos fins classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, e quanto aos meios, como uma pesquisa de campo.

Os métodos exploratório e descritivo quando combinados, objetivam a busca da descrição completa de determinado fenômeno, utilizando-se para tanto análises empíricas e teóricas, desenvolvidas a partir das abordagens quantitativas, qualitativas e decorrentes da acumulação de informações pela observação participante. A prioridade no estudo, com base nessa combinação de métodos, é a sistematização das informações. Essas características possibilitam a adoção de procedimentos e técnicas de amostragem flexíveis (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Segundo esses mesmos autores, o universo da amostra pode ser entendido como a reunião de elementos animados ou não, que estejam ligados por

---

<sup>1</sup>Jim Rogers investidor em Wall Street.

pelo menos uma característica comum. Neste estudo, o universo da pesquisa foi composto por consumidores que importam produtos diversos de todo o mundo e empresas que enxergam o crescimento desse consumo.

Os dados secundários foram levantados para configurar a moldura da amostra definida pelos autores. As principais fontes foram os dados da OMC - Organização Mundial do Comércio; as informações do SISCOMEX – Sistema Integrado de Comércio Exterior e, dados da OMT - Organização Mundial do Turismo e da Receita Federal; visando assim uma melhor compreensão das características dos produtos e níveis de renda dos consumidores. Os resultados desta pesquisa serviram como base para análises e considerações finais.

### 9.1 Os resultados da pesquisa

A pesquisa concentrou-se na aplicação de questionários para mais de 200 pessoas da cidade de São Paulo; recorrendo-se aos aeroportos de Cumbica e Congonhas, que permitiu obter um diagnóstico do perfil dos entrevistados. De acordo com os resultados, a maioria dos respondentes é do sexo masculino com 56% e, 44% correspondem ao sexo feminino. Fato este também comprovado pelos *sites* de compras. Neste contexto, os entrevistados posicionaram-se na faixa etária a partir dos 35 anos. O contingente apresentou a seguinte escolaridade: superior 62% (124 pessoas) e 38% nível médio (76 pessoas). Vale salientar que a maioria dos entrevistados 80% (160 pessoas) busca no comércio internacional atender seus desejos e necessidades, enquanto o restante compra para revender. Em relação à renda, 60% ganham mais de quinze mil reais mensais; 25% entre sete e dez mil reais mensais e o restante, 15%, entre cinco e sete mil reais por mês.

**Quadro 3:** Os produtos mais comprados no exterior pelos brasileiros

<b>Produtos</b>	<b>%</b>
Eletroeletrônicos	51
Vestuário	20
Bebidas	10
Brinquedos	7
Joias	5
Cigarros, Charutos e Fumos	4
Outros	3
Total	100

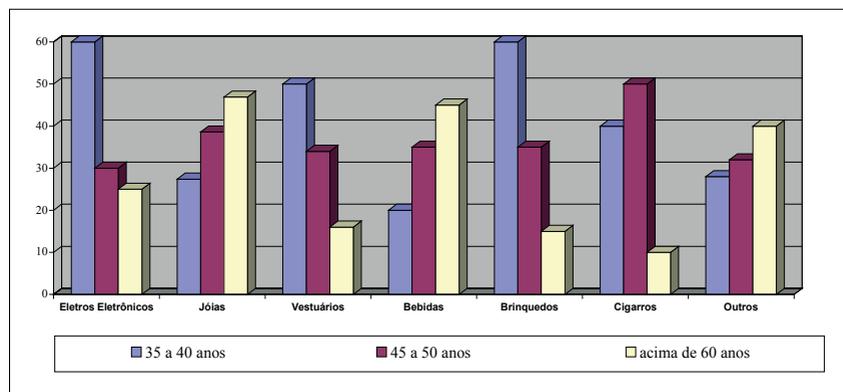
Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro 3 demonstra que as compras dos brasileiros no exterior referem-se a produtos de todas as espécies, o que comprova a diversidade de desejos e necessidades dos consumidores. No caso brasileiro, os turistas em viagens ao exterior gastam quase 22 milhões de dólares por ano, segundo dados da Receita Federal e da OMT – Organização Mundial do Turismo. Outra informação é que 85% dos turistas consumidores preferem os EUA, o que corrobora este país como detentor das maiores marcas do mundo, conforme indicam os dados do quadro 2.

De acordo com o Banco Central, os turistas brasileiros estão gastando muito no exterior e a estimativa é de que o Brasil entre em 2012 para o rol dos dez países que mais gastam no exterior. O aumento do consumo por turista brasileiro no exterior, da ordem de 11%, é bem superior à média internacional que é de 4%. Na verdade, com a valorização da moeda brasileira frente ao dólar, os turistas brasileiros estão de bolso cheio e mão aberta em viagens ao exterior. O contingente de turistas brasileiros é o menor entre os países em desenvolvimento.

Segundo dados da OMC, no ano de 2010, quem liderou os gastos de turistas no mundo foram os alemães (US\$ 78 bilhões). Em seguida, vieram os americanos (US\$ 76 bilhões) e os chineses (US\$ 55 bilhões), que estão à frente de ingleses, franceses, canadenses e até dos japoneses. Os brasileiros estão no vigésimo lugar.

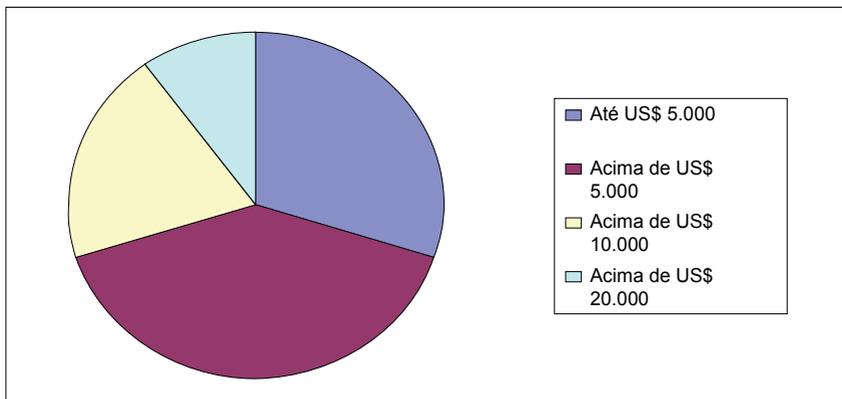
Em relação à idade dos consumidores brasileiros que gastam no exterior, os mais novos preferem eletroeletrônicos e brinquedos (games), enquanto os mais experientes optam por joias e bebidas. Assim, pode-se entender que se trata de uma postura de desejos extremamente desigual, conforme o gráfico a seguir.



**Figura 1:** Perfil do consumo dos brasileiros no exterior em 2011

Fonte: Elaborado pelos autores

Vale salientar que nos últimos anos, a preferência dos consumidores brasileiros frente aos produtos norte-americanos mais do que dobrou e as dívidas no Brasil também aumentaram. Ou seja, parece que a opção em gastar a renda no exterior parece ser mais interessante.



**Figura 2: Gastos dos brasileiros no exterior em 2011**

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise das respostas dos questionários aplicados permitiu estabelecer interfaces entre as características de cada uma das categorias dos consumidores e suas respectivas preferências. Neste sentido, os desejos e necessidades desses consumidores podem ser desvinculados e medidos separadamente. A pesquisa também demonstra que o aumento da cultura do consumo se deve à qualidade das marcas e da publicidade em todo o mundo, frente aos anseios infinitos e ilimitados.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura do consumo tem provocado um grande crescimento no comércio internacional, em que as marcas, produtos, serviços e mercadorias também promovem esse crescimento. Neste sentido, as perspectivas para o crescimento do comércio mundial para os próximos dez anos indicam aumento substancial do lixo tecnológico que ficará pelo caminho. Se os governos não intervierem, certamente haverá um aumento do porte da dívida pública para realizar esse equilíbrio. Segundo a OMC, o comércio internacional deve atingir mais de 100 trilhões de dólares e alguns países parecem ficar descansando à sombra dessa fortuna;

outros profundamente endividados.

Os consumidores brasileiros precisam repensar a sua postura em relação aos gastos no exterior. O real valorizado e os atraentes preços atraem cada vez mais um contingente de pessoas, que buscam realizar sonhos e desejos pelos importados. O governo até tenta frear os gastos dos turistas no exterior aumentando o Imposto sobre Operações Financeiras- IOF, mas os brasileiros acharam uma alternativa para driblar a alta do imposto. Trocaram o cartão de crédito por um pré-pago, vendido por bancos e corretoras.

A indagação era de que se tratava de propositura ou de questionamento sobre o aumento das marcas da cultura do consumo? É propositura quando se percebe o aumento das marcas e da necessidade de atender os desejos de mais de sete bilhões de habitantes em todo o mundo. Neste contexto, a condição que se propõe para chegar ao objetivo seria o aumento da produção, provocando cada vez mais o aumento do consumo. O questionamento a partir dessa propositura é que muitas vezes esse consumismo acaba revelando novos problemas, levando os países às crises com vários precedentes.

Neste sentido, a expansão das estratégias empresariais para fomentar esse consumo também é outro forte aliado. Sabe-se que a competitividade é fundamental para a escolha dos melhores produtos, mas olhando para o futuro, esse consumismo parece um caminho sem volta. A crítica é que, antes das organizações adotarem novas tecnologias ou novas propagandas para enganar ou persuadir os consumidores, é necessário identificar o que realmente os consumidores estão procurando, mas precisam e necessitam buscar a ética e transparência em relação aos produtos que estão vendendo. O aumento do consumo em todo o mundo já é realidade, mas é preciso buscar de fato a sustentabilidade e a continuidade das próximas gerações com mais qualidade.

## REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1999.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 2000.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARMO, C. E.; MARIANO, J. **Economia internacional**. São Paulo: Atlas,

2010.

CHIAVENATO, I. **Os novos paradigmas**: como as mudanças estão mexendo com as empresas. São Paulo: Manole, 2008.

DINIZ, M. B. C. **Implicâncias do comércio externo no meio ambiente**: marcas do desenvolvimento insustentável. Artigos.com. Rio de Janeiro, maio, 2009. Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/implicancias-do-comercio-externo-no-meio-ambiente:-marcas-do-desenvolvimento-insustentavel-6257/artigo/>>. Acesso em: 20 out. 2011.

FLEURY, M. T. L.; FISCHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. Rio de Janeiro: Atlas, 1991.

GUAGLIARDI, J. A. et al. O comportamento do consumidor e a variável cultural: um estudo exploratório de sua relevância no caso da indústria moveleira em seu objetivo de internacionalização. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78\\_-\\_Comportamento\\_consumidor\\_e\\_Variavel\\_cu.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78_-_Comportamento_consumidor_e_Variavel_cu.PDF)>. Acesso em: 20 out. 2011.

JAIME JUNIOR, P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001.

LACERDA A. C. **O impacto da globalização na economia brasileira**. São Paulo: Contexto, 1999.

MIDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Dados de comércio**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=1705>>. Acesso em: 15 out. 2011.

OMC - Organização Mundial do Comércio. **Relatório e estatísticas do comércio internacional**. Genebra: [s.n.], 2011.

SACHS, J. **Macroeconomia**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2011.

SILVA, J. U. **Consciência e desenvolvimento sustentável nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Gestão das relações econômicas internacionais e comércio exterior**. São Paulo: Cengage, 2008.

\_\_\_\_\_. Relações internacionais e integração econômica brasileira. **Revista Uniclar**, São Paulo, a. 3, n. 1, maio 2001.

TAUFER, P. Brasileiros crescem no ranking de turistas que mais gastam no exterior. **Jornal da Globo**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/01/>>. Acesso em: 10 mar. 2012.