

A mudança necessária para o mercado exterior

José Manuel Meireles

A rápida evolução das exportações brasileiras, ocorrida nos últimos anos, passou de US\$ 60,4 bilhões em 2002, para US\$ 137,5 bilhões em 2006, o que significa um aumento de 137% no volume movimentado. No entanto, tais exportações não têm sido acompanhadas pelo incremento de sua participação no total das exportações mundiais, que tem oscilado em torno de 1%, tendo passado de 0,96% em 2002 para 1,15% em 2006. Assim sendo, um aumento de 20% é um valor pequeno comparado com a grandeza e a riqueza do Brasil.

A reduzida participação das empresas brasileiras no mercado mundial faz com que qualquer alteração macroeconômica se reflita de forma mais intensa no seu desenvolvimento sustentável. Ou seja, as empresas menos participativas sofrerão mais em épocas de crises e, aparentemente, ganharão mais em períodos de fartura. Por isso, é necessário criar organizações que enxerguem o mercado mundial como o seu próprio mercado, e que nele participem mais ativamente. Trata-se do fator crítico ao desenvolvimento equilibrado e sustentável das empresas.

A preparação da empresa brasileira para operar nos mercados exteriores passa pela mudança cultural do empresário, que necessita enxergar o mercado como globalizado. Pensar apenas no "seu" grande mercado é um equívoco, pois a globalização está ao alcance de todos os empresários, seja qual for a sua nacionalidade.

As empresas brasileiras estiveram durante muitos anos fechadas no seu próprio mercado e protegidas pelos poderes públicos contra novos "intrusos". Há as que vivem assim até hoje. No entanto, a abertura das economias verificada ao longo dos últimos 15 anos, fez com que os poderes públicos perdessem força e deixassem as empresas mais vulneráveis aos ataques da concorrência e mais inquietas ao enxergarem o futuro. Em consequência, a vontade de mudar paradigmas diretivos e processos operacionais começa a proliferar entre executivos e empresários. Mas essa mudança somente será eficiente quando acompanhada por uma nova atitude empresarial.

A transformação da empresa brasileira, tornando-a apta a trabalhar em mercados exteriores, é um processo contínuo e ininterrupto que deve começar muito além da própria empresa, pela mudança no discurso dos dirigentes da nação.

As repetidas referências ao agronegócio, tido como o "celeiro do mundo", induzem à falta de dinamismo empresarial, ou simplesmente ao ato de deixar-se comprar. Dessa forma, não há o que chamamos de venda pró-ativa. Sendo assim, a sugestão é de que esse pensamento seja substituído pelos conceitos de agroindústria, competitividade empresarial e internacionalização, pois refletem novas estratégias de desenvolvimento e alavancam as mudanças empresariais, necessárias à sua inserção no processo integrador da economia mundial.

A mudança de atitude do empresário pode ser catalisada pelos gestores da nova geração, mais aguerridos e com visão menos poluída dos mercados. Neste caso, a divulgação contínua da nova realidade sócio-econômica pode ser adquirida com cursos, palestras e seminários, direcionados a todos os níveis empresariais - operacional, gerencial e diretivo. Em empresas mais tradicionais, as rodadas de negócios e os encontros informais com personalidades de prestígio, encorajam políticas desenvolvimentistas, tornando-se estratégicas.

Nas empresas, o processo de mudança deve ser sentido por todos para contagiar fornecedores, clientes e acionistas. A empresa deste milênio deve assumir uma postura global (mesmo sem exportar) e para isso, algumas etapas devem ser cumpridas:

1. Criação de nova missão empresarial com a participação de todos os colaboradores (empresário, diretores, gerentes e operacionais) procurando refletir uma nova imagem interna e para o exterior, acompanhada da mudança dos elementos visuais da empresa;
2. Criação de parcerias internacionais com empresas do mesmo setor de atividade visando troca de experiências;
3. Visitas a feiras no exterior e divulgação dessa experiência dentro da empresa a todos os níveis;
4. Acompanhamento das mudanças por consultores especializados para direcionar a empresa aos melhores mercados e propor novos processos que incentivem as mudanças.

Dessa forma, a empresa de postura global, independentemente do seu tamanho, sairá vencedora nos duelos comerciais e em outras batalhas no enorme mercado mundial.

Disponível em: <<http://www.banasqualidade.com.br>>. Acesso em 4 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.