



Publicada



2022

## O Papel do Marketing Internacional no Processo de Abertura Comercial Brasileira

SOLANO, Rodrigo<sup>1</sup>

---

### RESUMO

*Embora os últimos governos Brasileiros tenham colocado em pauta a necessidade de abertura comercial brasileira, indicadores demonstram que o país continua sendo um dos mais fechados do mundo. O texto ressalta que além da revisão tributária é necessário o desenvolvimento do marketing tanto público como privado de maneira que promova tanto as exportações como a competitividade do país.*

**Palavras-Chave:** abertura comercial, marketing internacional, marca brasil, competitividade internacional

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e pesquisador em temas relacionados à interculturalidade e planejamento estratégico para internacionalização

Um dos temas que têm participado da pauta dos governos brasileiros nos últimos anos é a abertura econômica, que implica no aumento do comércio internacional e tem relação direta com a competitividade do país (CANUTO et al., 2015; NAKABASHI et al., 2015).

A questão da internacionalização foi apontada, em 2018, como importante gargalo estrutural por relatório produzido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) principal aparelho do Governo Federal para o financiamento de longo prazo e investimento. No citado documento, que aborda o planejamento para crescimento econômico de 2018 a 2023, lemos que o

Brasil é um dos países mais fechados do mundo. Segundo dados de SAE (2018), atualmente, o nível de comércio internacional do país é de 25% do PIB. Na média de 2012 a 2015, o Brasil só não seria mais fechado que o Sudão, com nível de comércio em 20% do PIB. Essa conclusão se mantém independentemente do grupo de comparação, seja com países com níveis de renda similares ao brasileiro, seja com a população parecida, mostrando que de fato o nível de comércio do Brasil

é bastante diferente de seus pares (BNDES, 2018, p.23).

A despeito do período de auferimento dos dados aqui apresentados e dos acontecimentos que influenciaram a economia nacional em momentos posteriores a ele, o Brasil não tem apresentado alterações significativas no que tange o avanço da abertura comercial, seja por motivos históricos, de gestão pública e / ou privada ou conjunturais, o que foge da presente abordagem.

Antes de avançar em direção ao tema é importante que se perscrute a que se refere a abertura econômica de modo que seja possível estabelecer um vínculo com o marketing internacional em ambientes interculturais e sua relevância para o desenvolvimento econômico brasileiro que depende do sucesso das organizações nacionais e inclui iniciativas privadas.

Contemplada nas ciências econômicas, a abertura da economia é medida a partir da soma das exportações e importações sobre o produto interno

bruto de uma determinada organização e, no caso, estamos a tratar de países ou nações. Esse conceito já é consenso em enciclopédias reconhecidas internacionalmente, a exemplo da enciclopédia Britannica (KEMAN, 2013), sendo base para medida em diversas instituições que lidam com o assunto como o *World Integrated Solutions* do Banco Mundial (World Bank, s.d.).

Com base na revisão das estatísticas da Organização Mundial do Comércio (WORLD TRADE ORGANIZATION, 2020), o Brasil se encontra na posição 27 no ranqueamento dos maiores exportadores e importadores mundiais, sendo responsável por 1,2% das exportação e 1,0% das importações, próximo de países como a República Tcheca e a Malásia (ibid., 82), ambos com populações, dimensões geográficas e, principalmente, economia, menores que a do Brasil. Países como a Tailândia, por exemplo, possuem participações maiores.

Quando menciona-se a participação na comercialização de serviços, a fração brasileira é ainda menor, correspondendo a 0,5% das vendas interacionais mundiais e 1,2% das compras (ibid.,84).

Já em relação às exportações de alimentos, o Brasil merece destaque, situando-se na terceira posição com US\$ 76 bilhões exportados em 2019, logo atrás dos Estados Unidos da América com US\$ 136 bilhões e da União Europeia com US\$ 553 bilhões (ibid., 36). Não obstante, o país apresentou queda de 5% no mesmo ano, enquanto os dois líderes tiveram um decréscimo de 2% e 1% respectivamente (ibid.).

Entre as opções de desenvolvimento de políticas comerciais de uma nação, estão as estratégias voltadas para dentro ou para fora (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 223) e, embora o Brasil seja citado como uma nação de estratégia mista (ibid., p.226), é possível ressaltar uma característica típica de uma nação

que dispõe de instrumentos de políticas de desenvolvimento orientadas para dentro: altos impostos de importação e numerosas barreiras não-tarifárias (ibid., 224).

Essa característica, somada a outras, dificulta que o país desenvolva acordos internacionais para redução de tarifas e aumento da abertura comercial. Segundo Barboza et al. (2017) a quantidade de acordos de livre comércio envolvendo países emergentes aumentou de 255, em 2010, para espantosos 352, em 2016. Apenas três países ficaram de fora destes acordos: Argentina, Brasil e Venezuela. Além das barreiras, o BNDES (ibid., pp.23-24) cita ainda, como entraves à internacionalização e crescimento econômico, “a precária qualidade da infraestrutura e o nível insuficiente de educação e capital humano” (ibi., p.7).

No intento de proteger as indústrias locais, o excesso de regulamentações administrativas dá origem a uma burocracia lenta e

arbitrária, à corrupção, a extensos procedimentos reguladores e a uma incerteza geral (KOTLER, JATUSRIPITAK, & MAESINCEE, 1997, p. 225). Além disso, os custos de um regime protecionista tornam-se bem mais visíveis quando um país experimenta vários choques externos (ibid.).

Por outro lado, a abertura econômica sem que os empreendimentos nacionais tenham investido em competitividade pode representar um risco, já que produtos de diferentes países, algumas vezes, em estágios avançados de desenvolvimento de comunicação de marcas, internacionalmente tratada no que se entende por estratégia de *branding*, no caso, marketing internacional, podem entrar no mercado interno numa posição de maior prestígio o que muitas vezes equivale à capacidade de estimular um maior desejo de compra.

Contudo, o documento publicado pelo BNDES relata com precisão técnica os motivos diretamente envolvidos com

a baixa abertura comercial brasileira, colocando em relevo as questões tributárias e ações protecionistas que têm maior correlação com as importações, que, por sua vez, contam com 50% do fator que compõe a relação com o PIB (Produto Interno Bruto). O baixo volume exportado, ou seja, vendas internacionais brasileiras mensuráveis, também contribuem com a baixa abertura comercial do país, sobretudo, de produtos de valor agregado que demandam estratégias mercadológicas.

Grande parte dos segmentos industriais brasileiros são representados por entidades como associações, uniões ou sindicatos com áreas destinadas à promoção de exportações, internacionalização ou atividades congêneres, o que pode ser observado na pluralidade de entidades de classe que atuam em parceria com a Agência Nacional de Promoção às Exportações Brasileiras – Apex-Brasil (ApexBrasil, 2021)<sup>2</sup>. Tal parceria ocorre nos moldes

do que demonstra a pesquisa “A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente”, que, entre outros apontamentos conclui

A criação do projeto Wines of Brasil mudou a dinâmica do negócio entre os produtores de vinho fino no estado do Rio Grande do Sul. Mesmo aquelas vinícolas que já estavam ativas nos mercados internacionais se beneficiaram com o projeto e expandiram seus esforços, enquanto que as empresas sem planos para exportar viram o projeto como uma oportunidade para diversificar mercados e melhorar a imagem do vinho no mercado doméstico, como resultado da obtenção do reconhecimento internacional. (MONTICELLI, CALIXTO, DE VANCONCELLOS, & GARRIDO, 2017, pp. 31-32)

Todavia, mesmo que haja incentivo do governo para que empresas brasileiras operem no mercado externo, com destaque para os desenvolvimentos da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, a força do mercado doméstico, em alguns momentos, desencoraja algumas

<sup>2</sup> Disponível em <  
<https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos->

[nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/](https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/) >  
Acessado em 04 de agosto de 2020

empresas a diversificarem suas operações, o que relembra o artigo publicado pela Revista Brasileira de Gestão e Negócios da FECAP (MONTICELLI, CALIXTO, DE VANCONCELLOS, & GARRIDO, 2017, p. 359). Assim, com o mesmo peso matemático que têm as importações brasileiras, as vendas externas contribuem para uma baixa abertura comercial.

No que tange a presença internacional, quando comparadas com as multinacionais de países desenvolvidos, as empresas multinacionais brasileiras ainda estão dando os primeiros passos no sentido da internacionalização (REIS & PINTO, 2015, p. 174). Há, no entanto, várias empresas multinacionais brasileiras, nos diversos setores, que têm conseguido ultrapassar todas as barreiras e foram bem-sucedidas no processo de internacionalização (ibid.).

Num contraponto da análise estatística, fatores como a percepção acerca do país

e a internacionalização das exportações brasileiras poderiam estar entre as hipóteses pouco exploradas pelo documento do BNDES. Abrir a economia com foco maior nas importações do que nas exportações, significa expor as empresas brasileiras a riscos que contemplam, entre outros, os seguintes questionamentos:

- No caso da abertura econômica, que implicaria numa maior entrada de produtos estrangeiros em solo nacional, quais seriam as preferências dos consumidores brasileiros entre os produtos nacionais ou importados?
- Quando está a se tratar de preferência, existe uma correlação com o que se interpreta como desejável em relação aos demais. Nesse caso, tirante o fator preço nas compras de consumidores brasileiros, quais produtos, através de quais

mensagens, seriam mais atrativos?

- Na hipótese de produtos estrangeiros serem mais atraentes ao consumidor brasileiro que o nacional e, a considerar esse fato genericamente sem avaliar as cêntimas possibilidades de procedência, seria a abertura comercial benéfica sem capacitação adequada às empresas para a competitividade internacional?

Os três questionamentos citados não atingem o total das considerações relacionadas à decisão acerca da abertura comercial, mas avivam avaliações. Incitam um questionamento que não deve ser novo às nações que desejam senhorear empresas e marcas exportadoras e / ou internacionais: existe real possibilidade de competir internacionalmente?

Esse último questionamento perpassa múltiplos segmentos

industriais com suas características peculiares incluindo a comunicação de marcas e, pelo que tudo indica, têm relação com a imagem internacional do país que incide na percepção de seus produtos. Segundo Kotler

Compradores fazem avaliações distintas de marcas com base em ‘seus países de origem’. O país de origem de um produto pode ter efeito positivo, neutro, ou negativo sobre compradores em potencial. Por exemplo, a maioria dos compradores no mundo é favoravelmente disposto a vestir-se com a etiqueta ‘Fabricado na Itália’, assim como esperariam alta qualidade e confiabilidade de automóveis e eletrônicos fabricados no Japão (O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais, 1997, p. 333).

A partir da premissa de Kotler, observa-se que em nenhum momento, conforme percebemos, o documento do BNDES menciona diretamente a “comunicação”, o que parece problemático, quando hoje a “imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico tão importante quanto os produtos e

serviços” (CARDOSO, 2006, p.1140) ofertados.

Em consonância com a observação, o estudo publicado ainda em 2007 pela Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais (SOBEET) e da Globalização Econômica, recomenda, no que diz respeito à atuação do governo,

promover melhor a Marca Brasil. É essencial fazer um trabalho que extrapole a vida de um só governo. A continuidade é fundamental, tanto na estratégia quanto na simbologia e logomarcas. É necessário um trabalho muito bem focalizado para identificar quais são os pontos importantes na promoção da imagem do país. Ao fazer isso, o governo vai, de certa forma, abrir caminho para as empresas que querem exportar e se internacionalizar,

fazendo que o esforço delas seja menor e mais produtivo. (Internacionalização das empresas brasileiras: estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes, p. 286)

Desse modo, a maneira como o país é percebida como marca deve influenciar em como seus empreendimentos e produtos são interpretados, incluindo as marcas corporativas, principalmente quando se sabe sua procedência através do “Made in Brazil” constante de embalagens, de modo que torna-se valioso a produção simbólica relacionada ao país no contexto internacional para o desenvolvimento de políticas de comunicação intercultural de marcas e gestão integrada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ApexBrasil. (2021). *Participe dos Nossos Projetos com as Entidades Setoriais*. Acesso em 13 de janeiro de 2021, disponível em ApexBrasil: <https://portal.apexbrasil.com.br/quem-somos/>

Banco Nacional do Desenvolvimento. (2018). *O crescimento da economia brasileira: 2018 - 2023*. Brasília: BNDES.

CANUTO, O., FLEISCHHAKER, C., & SCHELLEKENS, P. (janeiro/março de 2015). O curioso caso da falta de



- abertura do Brasil ao comércio. *VoxEu*, pp. 20-25.
- KEMAN, H. (4 de junho de 2013). *Economic openness*. Acesso em 02 de outubro de 2020, disponível em Britannica: <https://www.britannica.com/topic/economic-openness>
- KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S., & MAESINCEE, S. (1997). *O marketing das nações, uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais*. Sao Paulo: Futura.
- MONTICELLI, J. M., CALIXTO, C. V., DE VANCONCELLOS, S. L., & GARRIDO, I. L. (2017). A influência de instituições formais na internacionalização das empresas em um país emergente. *FECAP - Revista de Gestão de Negócios*, 358-374.
- REIS, G. G., & PINTO, C. F. (2015). Mentalidade e atuação em mercados internacionais: As empresas brasileiras estão preparadas? Em C. C. DE MOURA, & M. A. FERRARI, *Comunicação, interculturalidade e organizações: faces e dimensões da contemporaneidade*. Porto Alegre: Edipucrs.
- SOBEET - Sociedade Brasileira de Estudos de Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica. (2007). *Internacionalização das empresas brasileiras: estudo temático 2005/2006 do Fórum de Líderes*. São Paulo: Clio.
- SOLANO, R. (2020). *Sem fronteiras para o sucesso: guia para internacionalização de profissionais, negócios e produtos*. São Paulo: Évora .
- World Bank. (s.d.). *World Integrated Solutions*. Fonte: Openness to Trade : <http://wits.worldbank.org/visualization/openness-to-trade-dashboard.html>
- WORLD TRADE ORGANIZATION. (2020). *World Trade Statistical Review 2020*. Geneva: WTO.