

**MARCOS ANTONIO ALONSO**

**MARKETING GLOBAL**

Monografia apresentada ao curso de Marketing For Business Advancement da Universidade Federal do Paraná e Instituto Superior de Administração e Tecnologia.

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

**CURITIBA**

**2006**



Secretaria de Pós-graduação em Marketing  
Rua Prefeito Lothário Meisner, 632  
Jardim Botânico - Campus III UFPR  
CEP 80210-170 Curitiba - PR  
Fones (41) 3360 4479 e 3360 4480

## DEDICATÓRIA

Para minha amada esposa... Teresa, que tão dedicada e paciente, soube apoiar e suportar os momentos de ausência causados pela exigência do trabalho. Aos amados filhos Marcus Vinicius, Maitê Vitória e Mateus Vítor.  
Eu amo vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pelo dom da vida, pela proteção e ao amparo nas horas em que mais precisamos;

Para minha companheira, pela compreensão nas horas difíceis, pela companhia, sempre motivando a continuar;

Para meus filhos, por quem realmente vale a pena tudo suportar.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO I – 1.1 APRESENTAÇÃO</b> .....	01
1.2 OBJETIVOS.....	03
1.2.1 OBJETIVOS GERAIS .....	03
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	04
1.3 JUSTIFICATIVA.....	05
1.4 METODOLOGIA .....	06
<b>CAPÍTULO II – 2.1 GLOBALIZAÇÃO</b> .....	07
2.1.1 CONCEITO.....	07
2.1.2 VANTAGENS.....	08
2.1.3 LIMITAÇÕES .....	09
<b>2.2 MARKETING GLOBAL E MARKETING SOCIAL</b> .....	11
2.2.1 CONCEITO.....	11
2.2.2 INTERESSE PRIVADO OU INDIVIDUAL.....	13
2.2.3 INTERESSE PÚBLICO OU COLETIVO .....	14
2.2.4 INTER-RELACIONAMENTO DOS INTERESSES.....	14
2.2.5 MARKETING GLOBAL – FUNÇÃO SOCIAL .....	16
<b>2.3 A ORDEM ECONÔMICA GLOBAL DO NOVO MILÊNIO</b> .....	19
2.3.1 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO .....	21
2.3.2 ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO E A GLOBALIZAÇÃO .....	22
2.3.3 FATORES DE PRODUÇÃO .....	24
2.3.4 TRABALHO .....	25
2.3.5 PROPRIEDADE.....	27
2.3.6 LUCRO .....	29
2.3.7 O ATIVO HUMANO .....	31
<b>CAPÍTULO III – PROPOSTA PARA A ORGANIZAÇÃO DOS ESFORÇOS PARA O MARKETING GLOBAL</b> .....	33
3.1.1 A GLOBALIZAÇÃO E OS IDEAIS DE INTERDEPENDÊNCIA, PROSPERIDADE MÚTUA E VALORES UNIVERSALMENTE COMPARTILHADOS .....	33
3.1.2 INTERDEPENDÊNCIA .....	36
3.1.3 PROSPERIDADE MÚTUA.....	38
3.1.4 VALORES UNIVERSALMENTE COMPARTILHADOS .....	40
<b>CAPÍTULO IV-CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45

## CAPÍTULO I

### 1.1 APRESENTAÇÃO

Em nenhum outro período da história econômica, os países foram mais interdependentes economicamente do que hoje. Embora a segunda metade do século XX tenha sustentado as taxas mais elevadas de crescimento dos produtos internos brutos (PIB) e dos produtos nacionais brutos (PNB) na história do ser humano, o crescimento dos fluxos internacionais de bens e serviços (denominados *comércio internacional*) tem superado consistentemente a taxa de crescimento da economia mundial. Ao mesmo tempo, o crescimento dos fluxos financeiros internacionais – que inclui o investimento direto no exterior, o portfólio de investimentos e a transação em moedas – tem atingido níveis nunca alcançados. As barreiras ao comércio e aos fluxos financeiros internacionais estão sendo reduzidas.

Como consequência, mesmo uma empresa que esteja operando em apenas um mercado doméstico, não estará imune à influência das atividades econômicas externas em seu mercado. O resultado líquido desses fatores tem sido a maior interdependência de países e economias, da competitividade e da necessidade concomitante das empresas observarem constantemente o ambiente econômico internacional.

Neste sentido, observamos o fenômeno de globalização se manifestando através do crescimento do comércio internacional, da formação de blocos regionais, o surgimento de produtos mundiais e a globalização de serviços. Para melhor gerir este processo irreversível de globalização surgem as instituições de integração

global, tais como a OMC (Organização Mundial do Comércio), o Sistema Financeiro Mundial, as Organizações multilaterais entre outras.

Mas, esta globalização não pode ser vista apenas como fonte de felicidade e regozijo para toda a humanidade, pois ela está sendo bloqueada por várias barreiras “reguladoras”. Existem hoje barreiras tarifárias e alfandegárias, barreiras sanitárias, barreiras socioculturais, entre outras. Estas barreiras contribuem ou atrapalham o processo de globalização? Qual o propósito destas barreiras? São realmente reguladoras ou apenas ferramentas artificiais de manipulação para manutenção de situações econômicas pré-estabelecidas? Se a globalização é um processo irreversível, pode-se realmente vislumbrar no futuro, uma sociedade humana livre de desigualdades e com acesso irrestrito a todos os bens e serviços ofertados, ou ainda teremos que conviver com diferenças abissais entre as pessoas?

A globalização apresenta vantagens econômicas, produtivas e culturais insuperáveis, mas esta carece de uma nova ordem econômica internacional e uma nova distribuição internacional do trabalho.

Logo, diante deste cenário, qual deve ser o papel do Marketing frente a este processo Global de produção e distribuição? Se estivermos diante de um novo ordenamento econômico, qual será a estrutura do Marketing em um novo modelo? Existe verdadeiramente um Marketing Global? A síntese do Marketing Global manifesta-se pela expressão *“Pense globalmente, aja localmente”*, mas este princípio encontra eco nas ações práticas mercadológicas contemporâneas?

Como afirma Alvin Toffler em seu livro “Criando uma nova civilização”:

Uma nova civilização está emergindo em nossas vidas, e os cegos – que existem em toda parte – estão tentando suprimi-la. Essa nova civilização traz consigo novos estilos de família; maneiras diferentes de trabalhar; amar e viver; uma nova economia; [...] e acima de tudo uma consciência modificada.

A humanidade se depara com um salto importante à frente. Defronta-se com a mais profunda convulsão social e reestruturação criativa de todos os tempos. Sem que as reconheçamos claramente, estamos engajados na construção de uma nova e extraordinária civilização a partir de seus alicerces.<sup>1</sup>

Portanto, se faz necessário lançar luz no tema Globalização, e, por conseguinte, sobre suas conseqüências no modelo econômico e social atual, com o objetivo de definir critérios para a organização do Marketing Global, desenvolver estratégias para o suprimento global, com ênfase na gestão da produção a fim de evitar excessos de produção e melhorar as vias de distribuição mundial. Este é o objetivo do presente trabalho.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 OBJETIVOS GERAIS**

Para a formação de um conceito sobre o papel do Marketing a nível global na estruturação de um novo modelo econômico e comercial, ou no aprimoramento do modelo atual, se faz necessário uma análise e uma revisão detalhada do conceito vigente dos componentes deste modelo. O processo irreversível de globalização traz consigo novas questões referentes aos aspectos do comércio entre as nações, à produção e distribuição da riqueza, à

---

<sup>1</sup> TOFFLER, 4 Edição, p. 19.

motivação de buscar novos produtos e serviços, à conceituação do trabalho e de sua relação com a era da globalização, à interdependência entre as nações, e por fim, aos benefícios que esta globalização pode trazer para toda a humanidade.

Alguns enxergam vantagens e outros vislumbram problemas. A globalização em si, possui esta dicotomia, ou é apenas reflexo da própria natureza humana, que não definiu claramente a distinção e inter-relação entre os interesses individuais e os interesses coletivos?

Sobre isto, trataremos no desenvolver do presente trabalho.

## **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Na busca de conceituar com mais clareza, o fenômeno da globalização, e as mudanças que poderão ou deverão ocorrer, será necessário, como anteriormente afirmado, uma análise e revisão de conceitos e práticas econômicas e comerciais internacionais, tanto no modelo capitalista como no modelo socialista. Neste sentido, serão revistos alguns dos mais importantes componentes da estrutura econômica e comercial, sua aplicabilidade no modelo atual, e, antevendo uma possível realidade causada pelo processo da globalização, quais seriam as mudanças necessárias para a implementação de um modelo que melhor permita a efetiva consumação deste fenômeno global de aproximação e superação de barreiras.



### 1.3 JUSTIFICATIVA

Mesmo quando as relações comerciais entre as nações tiveram início ainda nas antigas civilizações, e mesmo depois de milhares de anos da prática comercial internacional, nunca havia ocorrido o fenômeno que atualmente se vislumbra através do processo da globalização. Mas ainda persistem algumas barreiras que bloqueiam e interferem na plena fruição deste processo.

A forma com o cada povo ou nação interpreta a produção e distribuição da riqueza, a relação do trabalho na produção desta riqueza e sua valoração, a propriedade e tantas outras questões que são divergências bloqueadoras do processo pleno de globalização.

Por isso, são necessárias discussões aprofundadas e conciliatórias para suplantarem estas divergências, e assim, permitir que a globalização seja aproveitada em sua plenitude, como uma oportunidade histórica de integração, de solução das diferenças, de diminuição da miséria, de crescimento humano e de uso inteligente e pleno dos recursos, para a construção de uma civilização mundial "rica e satisfeita".

A Globalização, para ser efetiva não pode apresentar-se de modo restritivo e impregnado de normativos reguladores que tendem a defender apenas interesses de alguns grupos em detrimento de outros.

Neste sentido, estes são a motivação e o propósito deste trabalho.

## 1.4 METODOLOGIA

O delineamento selecionado para o desenvolvimento deste trabalho foi o de pesquisa e análise teórico-empírica, onde, além da utilização de modelos e de teorias desenvolvidas por autores consagrados pela observação de seus trabalhos, também foi utilizado a observação e análise de fenômenos históricos relacionados ao tema, e através de crítica e contraproposta, buscou-se a elaboração de um sistema teórico alicerçado nos modelos e experiências que possa ser utilizado, ou então que possa servir como roteiro para trabalhos e discussões mais pormenorizadas.

Assim, a análise teórico-empírica passa a ser efetiva, pois além da simples observação teórica, podemos observar também sua aplicabilidade, e fazer considerações plausíveis sobre sua eficácia.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 GLOBALIZAÇÃO**

#### **2.1.1 CONCEITO**

Globalização é o processo histórico de crescente integração entre economias e sociedades do mundo inteiro especialmente via fluxos de comércio e finanças. Existem outras dimensões de globalização a serem consideradas, tais como a globalização do trabalho, a globalização da cultura e a globalização da tecnologia.

Não se deve confundir o processo de globalização com internacionalização, que é um fenômeno que vem de tempos imemoriais, iniciado com o intercâmbio comercial na Antiguidade, com a interpenetração cultural e com as dominações políticas desde o tempo do Império Romano.

A Globalização é um novo estágio do fenômeno de Internacionalização, quando sua orientação assume aspectos etnocêntricos, policêntricos, regiocêntricos e geocêntricos. Através desta orientação, a globalização assume um processo de rompimento de barreiras e permite maior integração e compartilhamento entre as nações, os povos, as culturas, os sistemas econômicos e sociais.

Desta forma, é preciso compreender claramente suas vantagens e suas limitações, para que o Marketing possa posicionar-se na condução da estruturação do novo modelo que deve se desenhar a partir de agora em nível mundial.

## 2.1.2 VANTAGENS

A Globalização é uma tendência irreversível, que resulta de um longo processo histórico de internacionalização, e que foi violentamente acelerado pelas rápidas transformações ocorridas desde o final do século XIX, e principalmente no transcorrer do século XX.

O desenvolvimento geral da indústria e da tecnologia, a evolução do sistema de transporte mundial, o desenvolvimento do sistema de transmissão de informações que vem se tornando cada vez mais eficiente, permitindo agilidade nos fluxos financeiros, aprimorando dia a dia a logística de distribuição da produção, capacitando o conhecimento sócio-cultural mundial, e fornecendo alternativas de produção direcionadas a grupos determinados, é sem dúvida resultado de um processo de autoconhecimento do ser humano, que tem seu ápice na etapa atual da globalização e na criação da Internet.

Globalização e Internet são os dois fenômenos empresariais contemporâneos mais importantes. (KOTLER)

É fabuloso imaginar e arriscado prever, o que pode estar vindo em nossa direção, como resultado de tanto avanço. As possibilidades são incríveis. Todos os sistemas criados, e já são muitos em todas as áreas, dão um controle suficiente dos recursos e meios produtivos, para rompermos todas as mazelas sociais. Mas agora entramos em um ponto novo a ser discutido. Quando surge o Marketing Social? Existe relação entre o Marketing Social e o Marketing Global? O Marketing Global será realmente capaz de romper as barreiras existentes?

Com o aparente rompimento de tantas barreiras, poderia se pensar que as relações internacionais estariam caminhando para um estreitamento de ideais e ações. Mas a realidade mostra que as relações internacionais carecem de incontáveis regulamentos e normativos, a fim de definir aspectos, que deveriam ser elementares, mas que por força de tantos interesses localizados e agrupados, acabam por dificultar e até mesmo impedir a natural acomodação dos fluxos de bens e serviços.

### 2.1.3 LIMITAÇÕES

A Globalização, segundo outros, apresenta um lado sombrio que é visto como maléfico. Parece um espectro. Esse espectro seria o surgimento de uma sociedade completamente mecanizada e impessoal, dedicada à máxima produção e consumo material, dirigida por computadores, tendo como processo social, a transformação do próprio homem numa parte desta máquina total, bem alimentado e satisfeito, porém passivo e com pouco sentimento.

A vitória desta nova sociedade traria o fim do individualismo e do isolamento por condicionamento psicológico ou por drogas que também serviriam a uma nova experiência introspectiva. Nas palavras de Zbigniew Brzezinski:

Na Sociedade tecnocrônica a tendência pareceria ser rumo à combinação do apoio de milhões de cidadãos não coordenados, ao alcance fácil de personalidades magnéticas e atraentes que exploram eficazmente as mais avançadas técnicas de comunicação para manipular emoções e controlar a razão.<sup>2</sup>

Essa nova sociedade foi prevista na forma de ficção no livro *1984*, de Orwell, e em *Admirável Mundo Novo* de Aldous Huxley.

---

<sup>2</sup> "The Technetronic Society", vol XXX, (janeiro de 1968), pág. 19.

Talvez o aspecto mais criticável deste modelo, na reflexão humanista, seja o fato de parecer que perdemos o controle do nosso próprio sistema. Levamos a cabo decisões que os computadores calculam. O ser humano não tem outra meta senão produzir e consumir cada vez mais. Aprende-se que é preciso ser agressivo, competitivo, bem sucedido ao máximo no mercado, apreciado por todos e, ao mesmo tempo, terno, amoroso e íntegro. No aspecto social, as pessoas querem ter uma sociedade que engrandece a produção e o consumo material, o poder militar e político e, ao mesmo tempo, desejam a paz, a cultura e os valores espirituais. Essa contradição faz com que sejam utilizados os “bonitos” traços humanos para esconder ou enfeitar os traços feios.

Mas esta não é uma característica da globalização por si só, e sim uma contaminação de um fenômeno humano natural, através de um paradigma de valores, que precisam ser analisados, a fim de que o Marketing possa se posicionar em suas ações.

Assim, os indescritíveis benefícios da globalização serão plenamente apreciados quando o Marketing em sua concepção Global vier a construir uma nova visão do verdadeiro papel da globalização e da nova ordem econômica e social, que indubitavelmente ocorrerá neste processo histórico irreversível em direção ao estabelecimento de uma sociedade humana, que deverá ser mais humanizada, e, por conseguinte, mais satisfeita.

## 2.2 MARKETING GLOBAL E MARKETING SOCIAL

### 2.2.1 CONCEITO

A visão anteriormente analisada sugere uma nova concepção de marketing que abrange o aspecto de responsabilidade social na produção e distribuição de riqueza. Esta visão insere o conceito, não como distribuição dos lucros auferidos no mercado, e o excedente deixado após os proprietários estarem satisfeitos, mas de *responsabilidade pela criação de verdadeiro valor social no mercado*.

A produção e distribuição de riqueza devem cumprir uma finalidade social. Em última análise, o *consumerismo*, que deveria funcionar como precursor do Marketing Global ou Marketing Social, é o fortalecimento do papel da empresa numa sociedade de livre empreendimento, a fim de criar o verdadeiro valor social no mercado. Alguns empresários vêem isso agora e estão obviamente agitados a esse respeito, pois restabelecem o papel crítico da empresa na solução dos problemas da sociedade.

A empresa é um dispositivo, uma criação, um mecanismo criado pela sociedade como meio eficiente de fornecer à sociedade suas necessidades. A empresa não está fora da sociedade, nem é independente dela. Não têm direitos ou privilégios que não estejam de acordo com a vontade da sociedade, e está condicionada ao seu serviço.<sup>3</sup>

Quando todos os custos do processo produtivo puderem ser levados em consideração e neutralizados por algo mais que foi deixado, a sociedade terá a resposta viável e indispensável para o abrandamento de suas doenças.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Howard C. Harder, Presidente do conselho da CPC Internacional.

<sup>4</sup> James W. McKee Jr., Presidente da CPC Internacional.

Como será definido o interesse público e como será operacionalizado o conceito de “qualidade de vida”? E quanto ao interesse privado e sua relação com o interesse público? Uma resposta que não agrada a ninguém seria deixar esta tarefa ao legislador e aos processos legais. Seria melhor, caso a Administração aceite o desafio, que o Marketing tente definir um “mix” de bens e serviços que passe pelo teste de consumo, e deixar que o público determine, por fim, o que é de seu interesse. Nesse caso, o papel do governo será reservado tão somente àquelas ocasiões em que o mecanismo do mercado se ajuste de modo inadequado aos interesses públicos e privados.

Neste sentido, necessitamos definir com exatidão o que é interesse público e o que é interesse privado, e qual seu inter-relacionamento. Na extensão em que a Administração de Marketing tenha êxito em definir o interesse público e sua inter-relação com o interesse privado, a intervenção do governo será desnecessária.

Antes de avançarmos, é necessário um aprofundamento dos conceitos de interesse privado e interesse público.

O ser humano está em um processo de desenvolvimento de uma nova consciência que, a despeito de seu aparente cativo intelectual, espiritual e moral, finalmente poderá elevar a raça humana para além do medo, da ignorância e do isolamento que atualmente a cercam. O homem ingressou numa era da história evolutiva, uma era em que a mudança rápida é uma conseqüência dominante. Ele está se confrontando com uma mudança fundamental desde que interveio no



processo evolutivo. Agora ele deve apreciar melhor esse fato e, depois desenvolver a sabedoria para dirigir esse processo rumo à sua realização em vez de à sua destruição. À medida que o homem aprende a aplicar sua compreensão do mundo que o cerca para finalidades práticas, ele está, na realidade, ampliando sua capacidade inata e aumentando sua habilidade e necessidade de comunicação, bem como sua habilidade de pensar e criar. Aqui, surgem os dois aspectos elementares da conduta humana: o interesse privado e o interesse público.

### **2.2.2 Interesse Privado ou Individual**

É a utilização do conhecimento humano na satisfação de necessidades individuais e pessoais. Neste sentido, deve-se levar em consideração que cada indivíduo possui atributos peculiares e inerentes à natureza humana, e que suas necessidades, por mais comuns e corriqueiras que possam ser, serão caracterizadas pela égide da individualidade.

Os atributos individuais tais como criatividade e seletividade, são preponderantes, apesar de que não se pode negar que, continua sendo um processo experimental, e se não houver conceitos claros e definidos dos elementos que constituem as relações entre as partes integrantes do sistema, corre-se o risco de seguir um caminho que conduz à esterilidade da mente e do coração, à apatia moral e à inércia intelectual, e até mesmo o de produzir “dinossauros sociais” incapazes de viver num mundo em evolução, como ocorre muitas vezes em nosso cotidiano.

### **2.2.3 Interesse público ou Coletivo.**

É a utilização do conhecimento humano na satisfação de necessidades do grupo ou social. Neste sentido, deve-se levar em consideração que, quanto mais amplo for o contexto humano, mais abrangente devem ser os atributos a serem considerados, e está é a característica regida pela égide da coletividade.

Os atributos coletivos tais como igualdade, fraternidade e solidariedade, são preponderantes, apesar de que não se pode negar que, sempre serão concomitantes com os aspectos do interesse privado, devendo permitir que as pessoas preservem os aspectos de suas individualidades.

### **2.2.4 Inter-relacionamento dos interesses**

Apesar de que tanto o interesse privado quanto o interesse público conservam suas características, e são importantes em suas áreas específicas da existência humana, ainda sim, exigem interdependência e coexistência. Não há como dissociar interesse público do interesse privado, e nem tão pouco excluir interesse privado do interesse público.

Esta interdependência permite que um planejamento possa ser implementado pelo Marketing, tanto com relação à produção como em relação à distribuição. Em um ordenamento de prioridades, pela revisão de conceitos, o bem-estar público deve estar adiante do bem-estar individual, baseado na regra de contido e contendo, ou seja, se o foco está no mais amplo, podemos supor que o de

menor amplitude estará contido neste. Este deve ser o critério último para a tomada de decisões de marketing socialmente responsável.

Assim, não pode haver ação de marketing para o indivíduo que não considere o coletivo, e nem ação de marketing para o coletivo que não leve em consideração o indivíduo.

A realidade do processo de globalização esbarra primeiramente neste ponto. A dose do remédio pode torná-lo um veneno. Aqui se expõe aquilo que as barreiras impostas à globalização citadas anteriormente, mascaram na verdade. O desequilíbrio de interesses, na relação público e privado, e a manobra para direcionar em benefício próprio o processo natural de globalização, têm sido utilizados como um instrumento de domínio e colonização intelectual, social e econômico.

Na atual perspectiva do processo de globalização, são compreensíveis as posições temerárias diante do exposto, haja vista que, quando a balança desequilibra em direção ao interesse público em detrimento do interesse privado, ou em direção do interesse privado em detrimento do interesse público, ocorre aquilo que já faz parte do cotidiano, ou seja, injustiça, conflitos, disputas, e a edificação de “barreiras reguladoras”.

Portanto, é necessária uma profunda reflexão e revisão econômica e social neste momento histórico de mudanças aceleradas, pois não cabe mais as teorias do século passado, utilizadas para um paradigma diferente daquele que

temos nos dias de hoje, mas ainda, antes de tudo isso é primordial que tenhamos em mãos, o conhecimento claro sobre o foco para o qual estão voltadas todas as teses e ações do Marketing – o ser humano.

### **2.2.5 Marketing Global – Função Social**

Geralmente o Marketing Social é entendido como aquele que não se destina aos negócios ou ao lucro. Na visão de que o Marketing Social deve assumir a função do Marketing Global, a expressão anterior pode ser enganosa, pois como já discutido, a tomada de decisões deve ser baseada tanto em considerações de bem-estar social (isto é, público) como em considerações de bem-estar e satisfação do indivíduo.

Embora o marketing como prática administrativa tenha nascido e se criado no contexto das atividades negociais orientadas unicamente para o lucro, uma conscientização relativamente recente tem focado suas atenções na concepção do Marketing Global ou Marketing Social.

Mas, no início, parte da pressão por um conceito mais amplo até agora vinha sendo uma atitude defensiva dos estudiosos de marketing contra as críticas agressivas ao marketing. Quando Kotler e Levy propuseram uma visão mais ampla do marketing, alguns os acusaram de estarem se sentindo culpados porque o marketing de negócios visando lucro era uma atividade que não era socialmente benéfica.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> David J. Luck. "Broadening the Concept of Marketing - Journal of Marketing, XXXIII, julho de 1969, 53-55.

O Marketing como disciplina e como prática administrativa, tornou-se sobremodo, e cada vez mais, sofisticado e científico durante a década de sessenta e através dos anos setenta. Isso pode ser observado com clareza na ênfase crescente sobre a ciência do comportamento e as técnicas quantitativas nos currículos de marketing nas faculdades de administração. Tal como as Ciências Biológicas são a bases intelectual e conceitual para a prática da Medicina e as Ciências Físicas são as bases para a Engenharia, da mesma forma, as Ciências Sociais são o fundamento do Marketing. Naturalmente, o Marketing também precisa de outros recursos, incluindo a Economia, o Direito e assim por diante. Mas nenhuma contribuição intelectual para o Marketing ultrapassa em valor aquela das Ciências do Comportamento.

Essa visão do Marketing como ciência aplicada do comportamento foi ajudada e estimulada pela adoção do conceito de Marketing como filosofia da administração, com ênfase sobre a determinação e satisfação das necessidades humanas (do cliente). O Marketing orientado para o consumidor exige recursos constantes de dados de pesquisa de mercado, obtidos por técnicas desenvolvidas nas ciências sociais. As análises desses dados, bem como a previsão da reação do mercado às ações alternativas de Marketing, elemento chave na tomada de decisões, poderão ser auxiliadas pelos conceitos e modelos analíticos, emprestados da Psicologia, Sociologia, Psicologia Social e Antropologia. À medida que esses conceitos se tornarem cada vez mais úteis, ficará evidente que o tipo de engenharia social envolvido na geração de reações desejadas dos mercados terá aplicação

noutras espécies de planeamento estratégico, onde a meta pressupõe a obtenção de reação desejada por parte da população.

Desta forma, ao definir o verdadeiro significado dos interesses público e privado inerente a cada ser humano, pode se utilizar destas ferramentas, de forma cada vez mais aprimorada a fim de otimizar recursos e atender eficazmente as necessidades. Isto vinha sendo feito, com o único e óbvio objetivo de trabalhar na produção de lucro. Mas agora, diante deste momento histórico de mudanças, se faz necessário um questionamento mais profundo sobre “*o papel social do lucro*”. E neste questionamento, o caminho natural será a obtenção de um conceito mais claro do Marketing Global.

Neste sentido, faremos uma análise sobre as mudanças que estão e poderão ocorrer na reação da economia desencadeada pelo processo de globalização, no próximo capítulo.

### 2.3 A ORDEM ECONÔMICA GLOBAL DO NOVO MILÊNIO

Embora a economia mundial esteja se tornando cada vez mais integrada por conta do processo de globalização, provavelmente as consideráveis diferenças entre as economias dos países que insistem no isolamento persistirão por algum tempo. Essas diferenças manifestam-se nos tipos e formas de sistemas econômicos encontrados nos diferentes países. Uma forma de entender essas diferenças é examinar o método de alocação e controle de recursos, e o tipo de detenção da propriedade em uma economia. O método de alocação e controle de recursos refere-se ao estágio em que a economia nacional se situa na relação entre *economia de mercado* e *economia centralizada*. Em uma economia de mercado puro, a oferta e a demanda de bens e serviços determinam o preço; o papel do governo é mínimo. Na economia centralizada, o governo determina a oferta e os preços e, assim, a demanda. O tipo de propriedade refere-se a se os recursos produtivos da economia estão nas mãos do governo ou da iniciativa privada.

Essas diferenças por si só, já são barreiras para uma maior integração da economia mundial, mas foram criadas, no decorrer da evolução do comércio internacional, outras tantas normas e regulamentos que acrescentaram novas formas de barreiras.

No final da Segunda Guerra, as grandes nações negociaram a criação da *Organização Internacional do Comércio (OIC)*, visando assegurar o livre comércio entre os países, com negociações cujo objetivo era a redução de barreiras comerciais. A OIC seria uma organização internacional que operava sob a proteção

das Nações Unidas, com poderes estatutários para fazer cumprir os acordos. Entretanto, quando o governo norte-americano anunciou, em 1950, que não buscava aprovação do Congresso para o Acordo de Havana, a OIC tornou-se efetivamente, morta. Ao contrário, para manter o momento de crescente comércio com a redução de barreiras, os signatários da OIC concordaram em operar sob a égide informal do *GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio)*. Este proporcionou um fórum para discussão multilateral entre países para reduzir as barreiras comerciais. Os representantes das nações se encontravam periodicamente para avaliar a situação do comércio mundial e negociar mutuamente reduções das barreiras comerciais.

Embora o GATT tenha sido bastante bem-sucedido na redução de barreiras comerciais durante sua existência, de 1948 a 1994, algumas grandes restrições limitaram seu potencial e eficácia. As rodadas iniciais do GATT concentravam-se apenas em reduzir barreiras tarifárias. À medida que o comércio de serviços se expandia mais depressa do que o de bens, e o GATT se concentrava no de mercadorias, um crescente volume do comércio internacional passou a ficar fora de sua responsabilidade. Depois, o GATT tendia a concentrar-se mais em tarifas, de modo que muitos países usavam barreiras não tarifárias para contornar o espírito do GATT, quando não podiam aumentar tarifas.

Finalmente, à medida que os países desenvolvidos passavam de economias centradas na produção para economias baseadas em serviços – e no conhecimento – sentiram a necessidade de proteger a propriedade intelectual por meio de acordo internacional, porque é aí que estava sua vantagem competitiva.



### 2.3.1 Organização Mundial de Comércio

Na sétima e última rodada de conversações do GATT – chamada Rodada do Uruguai – que durou de 1986 a 1993 e que foi bem-sucedida ao estabelecer a responsabilidade do Órgão por muitos produtos agrícolas e têxteis. Também passou a prever, pela primeira vez, a propriedade intelectual inserida em muitos serviços. Certamente, o mais importante tenha sido o estabelecimento de um corpo internacional denominado *Organização Mundial de Comércio*, que entrou em vigor em 1 de janeiro de 1995. A OMC possui poderes estatutários para julgar as disputas comerciais entre países. A OMC é o novo fundamento institucional e legal para um sistema de comércio multilateral.

A OMC estipula obrigações contratuais que determinam como os governos devem estruturar e implementar a legislação e os regulamentos comerciais domésticos. Além disso, é a plataforma sobre a qual as relações comerciais entre países evoluem por meio de debates coletivos, negociações e julgamentos.

Neste sentido, a OMC assume papel preponderante na intermediação do comércio mundial, e por ser uma instituição permanente com secretariado próprio, com compromissos amplos e permanentes e, legalmente validados por lei internacional, tem todos os mecanismos e atribuições para desempenhar suas funções, e levar a plena realização, um maior e melhor relacionamento comercial entre as nações.

### 2.3.2 Organização Mundial de Comércio e a Globalização

Nesta etapa histórica de evolução denominada Era da Globalização, caracterizada principalmente pelas mudanças velozes e irreversíveis, todos reconhecem que as coisas estão mudando. Entretanto, a maioria acredita que as mudanças de hoje de certa forma passarão, e que nada abalará as estruturas econômicas e sociais que lhes são familiares. Esperam confiantes, que o futuro dê continuidade ao presente.

Mas, como descreve Alvin Toffler em seu livro “Criando uma nova civilização”:

[...] essas mudanças são cumulativas e contribuem para uma gigantesca transformação na maneira como vivemos, trabalhamos, divertimo-nos e pensamos, e que é possível um mundo sadio, desejável. Em suma, o que se segue começa com a premissa de que o que está acontecendo agora é nada menos que uma revolução global, um salto significativo.<sup>6</sup>

Portanto, com a possibilidade de maior intermediação entre as nações via OMC, e a concordância de que esta instituição tem função de fórum para debates de alternativas para derrubada das barreiras, certamente alguns conceitos deverão ser reavaliados neste momento de transição, para que a OMC possa contribuir na elaboração de um novo modelo econômico para melhorar a produção e distribuição da riqueza produzida mundialmente.

A primeira questão que surge é “qual o futuro do sistema econômico mundial?” Ao discutir sobre o sistema econômico, tem-se que conceituar claramente sobre a maneira e propósito de se produzir riqueza, sobre os fatores de produção, o trabalho, o lucro, o papel do marketing, etc.

---

<sup>6</sup> Alvin Toffler. “Criando uma nova Civilização”- Editora Record. 4 edição – p. 21.

Logo, entende-se que estes temas não estão ainda sendo abertamente discutidos, porque existe um confronto de interesses, onde aqueles adquiridos no modelo existente se opõem ao novo modelo que se apresenta à frente. Uma vez que se entende que atualmente se trava uma batalha encarniçada entre os que pretendem preservar o modelo anterior e os que buscam superá-lo, passa-se a ter uma nova ferramenta para mudar este estado de coisa.

As mais poderosas vertentes do pensamento econômico, o Capitalismo e o Socialismo atingiram seu auge de desenvolvimento, mas efetivamente não conseguiram construir a sociedade justa e igualitária que prometeram. Por quê?

Os defensores deste ou daquele sistema, afirmam que nunca existiu o puro e verdadeiro sistema econômico capitalista ou socialista, e o que se desenvolveu foram formas distorcidas do modelo teórico. Estes jamais admitiram as falhas e lacunas teóricas existentes em cada um destes modelos. O capitalismo afirmava teoricamente que a moeda era meio de troca, mas construiu um modelo econômico onde a moeda constitui meta de vida e propósito de empreendimento. Os lucros justificam os meios. O socialismo pretendeu quantificar o trabalho, mas agora que não existe apenas o trabalho braçal, e por não terem considerado o trabalho intelectual, criou um modelo econômico e produtivo sem criatividade e iniciativa.

Portanto, uma nova realidade de relações econômicas exige conceitos novos, principalmente porque as mudanças que estão em processamento oferecem uma oportunidade de corrigir-se o que estava errado e aprimorar-se o que estava dando certo. Esta é a missão atual da OMC neste momento de rápidas mudanças.

### 2.3.3 Fatores de Produção

Enquanto terra, trabalho, matérias-primas e capital foram os principais “fatores de produção” na economia industrial, o conhecimento – amplamente definido para incluir dados, informação, imagens, símbolos, cultura, ideologia e valores – é agora o recurso fundamental da economia globalizada.

A informação ou conhecimento torna possível reduzir todos os insumos usados para criar riqueza. Mas o conceito de *conhecimento* como este substituto ainda não está amplamente assimilado. Este conceito tem encontrado dificuldades de aceitação porque o sistema econômico atual não consegue quantificá-lo. O processo de desintoxicação do modelo anterior é demorado e paulatino, pois o conceito de lucro sempre esteve diretamente ligado à produção de riqueza.

O aspecto revolucionário deste conceito talvez seja o fato de que enquanto terra, trabalho, matérias-primas e até o capital podem ser considerados recursos finitos, o conhecimento é, para todos os efeitos, inexaurível.

Enquanto o valor de uma empresa industrial pode ser medido em termos de seus ativos como edifícios, máquinas, ações e estoque, o valor de empresas adaptadas ao novo modelo reside cada vez mais na sua capacidade de adquirir, gerar, distribuir e aplicar o conhecimento de modo estratégico e operacional. O real valor depende agora, mais das idéias, percepções e informações nas cabeças de seus colaboradores, e nos bancos de dados, do que em seus ativos acumulados. Portanto, o próprio conceito de capital como padrão de valor deverá ser substituído.

### 2.3.4 Trabalho

O próprio trabalho está sendo transformado. É fato que, a idéia de trabalho como força muscular braçal é hoje essencialmente um recurso fungível. À medida que a economia avança, os fatores de produção se desenvolvem, novas formas de trabalho surgem.

Mas com estes avanços, principalmente com relação às novas tecnologias e novos processos produtivos, as unidades de trabalho estão encolhendo, e o espectro do desemprego aterroriza os governos, que não conseguem enxergar a nova idade que se desenha em relação ao trabalho humano. A maior parte das lamúrias sobre o declínio da manufatura massificada e as conseqüências maléficas em forma de desemprego se baseia em conceitos de riqueza, produção, e trabalho obsoletos.

No modelo anterior, as soluções para este espectro do desemprego eram, de acordo com John Maynard Keynes, colocar mais dinheiro no bolso dos consumidores, para girar a economia, ou de acordo com os monetaristas, manipular as taxas de juros ou do suprimento de dinheiro, para alterar o poder aquisitivo, e influir no giro econômico.

Mas há uma falha fundamental nestas velhas estratégias: elas ainda se concentram na circulação (artificial) de dinheiro em vez de conhecimento. Não é mais possível, entretanto, reduzir o desemprego simplesmente aumentando o número de empregos, pois o problema não se limita mais a uma questão de

números. O desemprego há muito tempo, deixou de ser quantitativo para se tornar qualitativo. É claro que os desempregados necessitam desesperadamente de condições para assegurar a sua sobrevivência e a de suas famílias, e é não só necessário como moralmente correto proporcionar-lhes níveis decentes de assistência pública. Mas, na globalização, qualquer estratégia eficaz para reduzir o desemprego dependerá menos de alocação de recursos e mais de alocação de conhecimento.

Se o trabalho e seu valor estão mudando de qualitativo para quantitativo, é, portanto, imprescindível preparar o ser humano para esta nova realidade. A superação dos bens por serviços demanda cada vez mais pessoas para atuarem em áreas como, a prestação de serviços assistenciais – ajudando a cuidar, por exemplo, da população idosa que está crescendo rapidamente, zelando por crianças, proporcionando serviços de saúde, treinamento, lazer e recreação, turismo e assim por diante.

Será dispensado também aos serviços humanitários o mesmo respeito anteriormente reservado às atividades no setor industrial, em vez de denegrir toda a ação desse setor. Em suma, a ascensão de um novo modelo econômico nos compele a reconceitualizar todo o problema do trabalho e, por conseguinte do desemprego. A economia de globalização está tornando obsoletos não só os conceitos de desemprego, como também os conceitos de trabalho.

Assim, até mesmo a antiga divisão da economia em setores como “agricultura”, “manufatura” e “serviços”, que antes parecia estar nítida, agora

possuem uma conjuntura que turva as antigas distinções. Os fazendeiros utilizam computadores para planejar sua plantação e colheitadeiras com GPS para colhê-las; trabalhadores siderúrgicos monitoram consoles e telas de vídeo; as caixas de supermercados conferem as mercadorias em seus check-outs com leitoras óticas e assim por diante. Logo, esta divisão de nada servirá para o novo modelo econômico mundial.

Até mesmo a morte dramática do socialismo de estado na Europa Oriental tem como origem, entre outras, a errônea idéia de que os trabalhadores mentais deviam ser descartados e que o trabalho quantitativo daria vantagem competitiva. Como afirmou Gorbachev:

“Fomos um dos últimos a perceber que, na idade da ciência da informação, o ativo mais caro é o conhecimento”.

### **2.3.5 Propriedade**

Esta nova ordem econômica desencadeada pelo frenético processo de globalização, também levanta discussão sobre um dos pilares teóricos dos sistemas capitalista e socialista – a propriedade.

Quando foi discutido no Capítulo II seção 1.3, o inter-relacionamento entre os interesses privados ou individuais e os interesses públicos ou coletivos, foi dito que, “apesar de que tanto o interesse privado quanto o interesse público conservam suas características, e são importantes em suas áreas específicas da existência humana, ainda sim, exigem interdependência e coexistência. Não há como dissociar

interesse público do interesse privado, e nem tão pouco excluir interesse privado do interesse público”.

Sendo assim, estão de modo inequívoco, derrubadas as premissas, tanto do sistema econômico capitalista como do sistema econômico socialista. Uma mais detalhada crítica talvez seja necessário ao pensamento denominado “socialismo científico”, que dirigia seus ataques à propriedade privada, referindo-se aos meios de produção, pois acreditavam ser estes os causadores das mazelas sociais, como a pobreza, as depressões e o desemprego. Quanto aos aspectos de promover a produção para o uso e não apenas para o lucro, a eliminação do desgaste ocasionado pela competição, e a geração de abundância para todos, são anseios que certamente todos acalentamos, mas que o socialismo nunca alcançou, pois negou a individualidade e a conseqüente propriedade privada.

A propriedade, portanto, é manifestação de anseio natural e irrefreável do ser humano, pois assim cada indivíduo pode, concretizar de modo peculiar e pessoal, sua necessidade inerente de ser feliz, de estar satisfeito.

Assim, nesta nova ordenação econômica mundial, estes temas devem ser claramente conceituados, a fim de permitir que o Marketing Global, no planejamento tanto em relação à produção como em relação à distribuição, possa tomar decisões de marketing socialmente responsável, favorecendo cada vez maior número de pessoas, e se aproximando cada vez mais de um modelo de produção e distribuição mundial da riqueza.



### 2.3.6 Lucro

Lucro, em sua definição estrita, é a vantagem ou interesse que se tira de uma operação qualquer, comercial, industrial, ou outra. É entendido também como um ganho proveniente de qualquer especulação depois de descontadas as despesas.

No lucro, está o alicerce teórico tanto do Capitalismo como do Socialismo, onde um o defende e o outro o abomina. O Capitalismo afirma que o lucro é formado na circulação das mercadorias, enquanto o socialismo critica esta visão afirmando que o lucro, ou mais-valia se forma durante o processo de produção. Se o lucro parece ser um fenômeno inevitável do processo de produção e distribuição de bens e serviços, a quem realmente ele pertence? Ao processo de circulação ou ao processo de produção? Se ao processo de circulação, o capitalismo está certo, mas se ao processo produtivo o socialismo tem razão.

Se o capitalismo está correto, a conclusão é de que não podemos evitar a tendência da acumulação do capital e da subsequente divisão social em castas distintas de poder aquisitivo, onde o lucro é justificativa para o domínio de uns para com outros.

Se o socialismo está correto, então a revolução do proletariado é inevitável, para a apropriação do lucro, e a sociedade comunal surgiria, mas a acumulação continua processo dentro deste sistema, onde apenas se substituiria uma classe dominante por outra.

Enfim, qual está certo? O capitalismo ou o socialismo?

Ambos estão parcialmente certos e parcialmente errados. Parece contraditório, mas quando foi discutido os aspectos de interesses públicos, interesses privados e seu inter-relacionamento no Capítulo II, constatou-se a necessidade de harmonia e equilíbrio entre estas duas forças, sendo assim, pode-se concluir que o erro está na tendência extremista adotada pelos dois sistemas teóricos de entender o lucro. No próximo Capítulo será melhor argumentado este ponto, ao se analisar os princípios de *Interdependência, prosperidade mútua e valores universalmente compartilhados*.

Na dimensão econômica da globalização, o termo “lucro” deve assumir uma dimensão mais elevada no entendimento geral. Ao admitir que o lucro seja uma vantagem ou um benefício, quando aplicados os aspectos de equilíbrio de interesses, e, como será discutido no próximo capítulo, a prosperidade deve ser benefício mútuo, assim o lucro deve passar a ser entendido como benefício de duplo propósito: benefício individual e benefício coletivo.

Logo, nas relações de comércio exterior no contexto da globalização, o lucro deve ser entendido, não mais como simples recompensa financeira privada, mas também precisa considerar o benefício que abrange os interesses privados e públicos. Se o centro das relações mudar do simples foco econômico, e verdadeiramente levar em considerações os aspectos sociais destas relações, uma nova moeda de intermediação das trocas estará surgindo.

### 2.3.7 O Ativo Humano

Fala-se tanto em agregar valor ao negócio, mas porque não colocamos em prática a consciência de que todos somos colaboradores individuais, e que as empresas e as nações nada mais são, do que a somatória de potenciais humanos distintos? É preciso se desenvolver e se praticar a consciência de que autoridade não se exerce pela hierarquia. Somos todos colaboradores, em diferentes atividades e distintas aptidões. Como deverá ser o profissional globalizado? E como deve ser o líder globalizado? A motivação do ativo humano ocorrerá por salário?

A revolução acarretada pela globalização está trocando o trabalho braçal humano pelo trabalho intelectual humano, e a substituição do ativo humano só ocorre porque o homem não está atualizado e preparado. Na verdade o que deveria ocorrer, é uma migração de função. O homem deve ser preparar para conviver com esta nova e maravilhosa oportunidade. O ativo humano deve ser um profissional que não se contenta mais com a utilização de altos salários em troca da entrega total à empresa. É preciso se preocupar com a verdadeira qualidade de vida, que inclui ambiente de trabalho sadio, tempo livre para a complementação dos estudos e para a prática de esportes e lazer. O ativo humano da globalização não irá buscar por um emprego, mas por trabalho que lhe proporcione desafios e crescimento pessoal e social.

E o líder da globalização? Um novo paradoxo esta emergindo com a globalização. Trabalhadores que apenas obedecem passivamente não são mais o bastante para as empresas modernas. As empresas e nações da globalização

necessitam de líderes que tenham a capacidade natural de empolgar as pessoas de forma a acender uma fagulha que faça com que seja criado um ambiente onde as pessoas sintam satisfação de estar.

Quando se fala em líderes globais, está se referindo a pessoas abertas, que tenham a capacidade e o carisma da comunicação dos líderes do passado. Entretanto, devem ser pessoas que não se fecham em si mesmas, sabendo transmitir seus pensamentos e dividir seus conhecimentos. A globalização está derrubando muros e fronteiras, e o mito do indivíduo que triunfa sozinho que esteve arraigado no espírito humano, deve ser também extinto.

O grande diferencial entre os líderes do passado, os líderes atuais e os do futuro está exatamente no sentido das ações: enquanto no passado as ações dos líderes se voltavam apenas à grupos fechados e às suas próprias organizações, vivendo em isolamento em relação ao resto do mundo, e cercados de seguidores obedientes e passivos, a partir da globalização, as organizações fechadas estarão pouco a pouco indo a óbito, e as pessoas obedientes e passivas serão convertidas em pessoas dinâmicas e empreendedoras, que compreendem suas aptidões e limitações e conseguem investir nas realizações de interesse individual que pode trazer como consequência, benefícios para o interesse coletivo também.

Este será, com certeza, o grande desafio para o Marketing Global: administrar recursos humanos para o benefício do próprio ser humano, e, conseguindo fazer isso, estaremos dando início efetivamente em uma nova era para toda a humanidade.

## CAPÍTULO III

### 3.1 PROPOSTA PARA A ORGANIZAÇÃO DOS ESFORÇOS PARA O MARKETING GLOBAL

#### 3.1.1 A Globalização e os Ideais de Interdependência, Prosperidade Mútua e Valores Universalmente Compartilhados.

O resultado do processo de globalização dentro do desenvolvimento natural da história está promovendo o desenvolvimento da natureza do próprio ser humano, a qual não havia sido plenamente desenvolvida por falta de valores norteadores definidos e lógicos. Respondendo aos impulsos de seu íntimo, pessoas do mundo todo aspiram a um mundo ideal, onde o propósito de suas vidas esteja realizado. Ao procurar por uma sociedade baseada nos "ideais socialistas", suas mentes os têm compelido em direção aos ideais de *interdependência, prosperidade mútua e valores universalmente compartilhados*. O mundo no qual, estes ideais poderão finalmente ser realizados, certamente será o resultado da interferência do Marketing Global, diante deste processo de globalização, que invoca estes ideais de *interdependência, prosperidade mútua e valores universalmente compartilhados*.

Como discutido anteriormente, a teoria social e econômica socialista mostrou-se utópica e irreal, advogando o "socialismo científico" baseado em teorias do materialismo dialético e histórico e assim construiu o mundo comunista. A teoria do materialismo histórico afirma que a história humana começou com uma sociedade coletiva primitiva e será consumada com a criação de uma sociedade ideal comunista. Os erros evidentes desta teoria são devido ao fato de que ela não leva em conta a causa fundamental do progresso histórico. A história humana, apesar dos inúmeros conflitos e guerras, tem se desenvolvido, baseada na busca

incessante dos impulsos inerentes do ser humano de construir um mundo ideal, justo, altamente evoluído e confortável. Entretanto, devido ao fato de que o ser humano, não havia entendido a inter-relação entre o interesse público e o interesse privado, e a necessidade do equilíbrio entre esses interesses, a sociedade humana se desenvolveu através de um modelo que ainda é uma forma distorcida e conflitante de seus anseios. Um modelo onde ações humanitárias são seguidas por genocídios, onde se alcança elevada evolução tecnológica e esta é utilizada na construção de armas, onde a tecnologia permite recordes anuais na produção de alimentos e o interesse egoísta prefere armazenar esta produção à espera de melhores preços em detrimento da fome que assola o mundo contemporâneo. Um modelo desumano, maquiado de humanista. Os modelos econômicos socialistas e capitalistas construíram estes sistemas sociais de injustiça e desigualdade. Hoje temos excesso de produção mundial e ao mesmo tempo milhões de pessoas morrendo de fome todos os dias.

Dois tipos de sistemas surgiram com o propósito de dismantelar a monarquia absoluta da idade média e transferir a soberania para o povo – a democracia e o socialismo. Da mesma forma, movimentos para defender os ideais de interdependência, prosperidade mútua e valores universalmente compartilhados amadureceram hoje dentro do ser humano, por um lado tentando demolir os sistemas econômicos que concentraram as riquezas nas mãos de poucos privilegiados. Cada um destes movimentos procurou estabelecer um sistema que distribuiria a riqueza de modo mais equânime entre as pessoas. As aspirações do socialismo e da democracia fizeram esforços para realizar uma sociedade baseada em um verdadeiro sistema econômico e social.

Na globalização, este desejo humano atinge seu ápice, e como não seria diferente, está encontrando obstáculos resultantes do desequilíbrio entre os interesses públicos e os interesses privados. A produção e a distribuição mundial de bens e serviços terão um sentido de integração e rompimento de barreiras para o benefício do bem-estar do coletivo, ou isto será apenas uma máscara para ocultar o verdadeiro interesse privado da expansão de novos mercados para suprir a necessidade de aumento nos lucros e a manutenção do estado consumista atual?

Neste ponto, destaca-se o papel da *Organização Mundial do Comércio*. A OMC é articuladora de um modelo para atuação do Marketing Global, na definição de conceitos que sejam abrangentes e aglutinadores, e implementação de um modelo econômico e social coerente, efetivo e plausível, para a produção e distribuição mundial da riqueza produzida pelas nações, para atender as necessidades do ser humano.

Para enfatizar a necessidade de se traçar este novo modelo para atuação do Marketing Global, descreve-se a seguir a capacidade de consumir de um norte-americano médio:

A cada oito segundos um novo norte-americano nasce. Ele é uma coisinha linda, mas começa a gritar com uma voz que poderá ser ouvida durante cerca de setenta anos. Ele grita por 207.000.000 de litros de água, 78.000 litros de gasolina, 5.200 quilos de carne, 15.000 litros de leite, 5.000 quilos de trigo e grandes quantidades de todos os outros alimentos e bebidas. Essas são necessidades de uma vida inteira, em seu país e em sua economia.

Ele requisita uma dotação particular de 5.000 a 8.000 dólares para instrução escolar, 6.300 dólares de peças de vestuário, 7.000 dólares em termos de mobílias e uns cem quilos de amendoim para lhe proporcionar alguma simples e pequena satisfação. Ele demanda, em seu próprio direito, parcelas de madeira para sua casa, aço, zinco, magnésio, alumínio e estanho, que o país terá de fornecer.

Ele é decantado como um prodigioso consumidor, numa nação que representa cerca de um quinze avos dos habitantes do globo terrestre, mas que consome metade da produção total do planeta. Em um ano, se consome suficientes árvores frondosas para construir uma placa de 300 m de largura que dê trinta voltas em torno da terra no equador.

Até o momento em que ele exigir o último pedaço de madeira para seu caixão e o pedacinho de terra onde poderá ser enterrado (provavelmente terra arável), ele terá sido internacionalmente respeitado por sua voracidade e pela extensão de seu apetite, pela maneira alegre como desempenhou seu papel de consumidor numa sociedade opulenta. Uma quantidade assombrosa de produtos do solo (pois as coisas provêm do solo) terá passado através dele, como a terra passa por uma minhoca, e acabará nos cursos d'água, como os produtos acabam nos montes cada vez maiores de sucata do país.<sup>7</sup>

Neste sentido, a fim de propiciar os parâmetros e subsídios para o desenvolvimento desta importante tarefa a ser conduzida pela Organização Mundial do Comércio, na orientação do Marketing Global em suas tomadas de decisões diante desta nova fase trazida pelo processo de globalização, sugerimos alguns princípios que podem servir como base para a formulação de conceitos e a proposição de um modelo para o desenvolvimento de estratégias de suprimento global:

### 3.1.2 Interdependência

A primeira regra dentro do princípio da interdependência a ser considerada, deve ser a *coexistência*. Uma coexistência pacífica, regra pela qual, Estados com ideologias opostas aceitam não entrar em conflito armado, participando de uma organização mundial que compreende a existência de todos eles. A ONU foi criada há sessenta anos com este propósito de criar uma relação de coexistência pacífica, mas percebemos que a coexistência é um ideal ainda não atingido.

A criação da Organização Mundial do Comércio por si só, já demonstra uma disposição de diálogo, e, por conseguinte, de coexistência. Mas a falta de conceitos claros e comuns impede que as discussões evoluam em direção ao estabelecimento de maior interdependência entre as nações do mundo.

---

<sup>7</sup> Robert Rienow e Leona Train Rienow, "Moment in the Sun", The Dial Press e Paul R. Reynolds, Inc, 1967.



No âmbito político e econômico interdependência significa uma fórmula destinada a caracterizar os laços estabelecidos entre Estados que possuem interesses comuns. Quando se aplica a este conceito, as definições inter-relacionadas de interesses públicos e interesses privados, conclui-se que interdependência pressupõe solidariedade e complementaridade.

Portanto, há solidariedade na interdependência quando se cria vínculo recíproco entre as pessoas e seus interesses independentes, com o sentido de apoio mútuo, e há complementaridade na interdependência quando a existência de uma nação implicar na existência de outra, sem que isso signifique perda de soberania ou de independência.

Interdependência não significa subordinação, domínio ou influência, mas sim, estar em conexão, ter relação imediata, fazer parte ou estar ligado. Neste sentido, o comércio internacional entre as nações, já demonstra uma tendência natural de interdependência entre elas. E isto pode ser aprimorado pelo Marketing Global, admitindo-se que determinada nação ou região do globo terrestre tem propensões peculiares à produção de produtos específicos conforme suas características endógenas e exógenas.

Um planejamento da produção mundial e distribuição da riqueza das nações passam pela alteração do conceito de competição para o conceito de cooperação. Se o mais precioso insumo da globalização é o conhecimento, e este for amplamente difundido, certamente as tecnologias de produção podem ser compartilhadas, para que a administração por intermédio do Marketing Global possa alocar a tecnologia mais eficaz ao processo produtivo e obter dele maior qualidade

produtiva, melhor logística de distribuição, e, por conseguinte, maior satisfação das necessidades humanas em todo o mundo.

### **3.1.3 Prosperidade mútua**

Todas as pessoas e todas as nações almejam serem bem-sucedidas, afortunadas, vivendo de modo favorável e venturoso, mas, como já discutido no Capítulo II, quando os interesses privados são colocados adiante dos interesses públicos, o conceito de prosperidade estará focado na direção individual em detrimento do aspecto mais amplo. Esta é a realidade do sistema econômico e social que se desenvolveu a partir dos modelos capitalistas e socialistas.

Por isso, o desenvolvimento tecnológico, econômico e social mundial se encontra tão mal distribuído entre as nações e entre as pessoas. A maioria das pessoas e também a maioria das nações entendem a construção da prosperidade como sendo um processo isolado. Esquecem que, se temos uma quantidade limitada de recursos a serem divididos, se uma das partes acumular muitos recursos, estes se tornarão escassos aos demais.

Logo, a prosperidade do indivíduo que não leva em consideração a prosperidade coletiva, sempre se torna uma prosperidade instável e temporária. Assim tem sido no transcorrer da história humana, o processo de crescimento e decadência econômica e social das nações. Impérios foram edificados sob a égide do domínio econômico e social, mas sua duração, por mais longa que tenha sido, sempre foi instável e tinha um fim.

Este conceito de prosperidade mútua refere-se ao crescimento, desenvolvimento e aprimoramento da sociedade humana, no que tange ao

atendimento das necessidades, de forma recíproca. O sistema de produzir e distribuir bens e serviços, com o propósito único de se obter lucro deve ser substituído por um sistema que, produzindo e distribuindo estes bens e serviços, possa causar a prosperidade recíproca das nações, e, por conseguinte, das pessoas.

Quando o sistema está focado na prosperidade do interesse privado em detrimento do interesse público, como o que temos em uso na atualidade, as ações sempre são imediatistas e sem visão de médio e longo prazo. Quando os desmatamentos assolaram as florestas do planeta, quando toneladas de substâncias tóxicas são lançadas ao ar pelos escapamentos dos veículos, quando várias espécies de seres vivos foram ameaçadas de extinção e outras tantas chegaram e serem extintas efetivamente, com certeza não estava vigorando o princípio de prosperidade mútua.

E ainda hoje, existem nações soberbas e egoístas que não abrem mão de sua prosperidade, e recusam-se a serem signatárias de protocolos e acordos para redução da velocidade de destruição do meio ambiente.

O Marketing Global pode e deve atuar na formulação de conceitos e valores, e não somente de regras e normas, pois as relações comerciais internacionais devem prever cada vez mais, uma postura socialmente responsável. Regras e normas já existem em quantidade suficiente para delinear uma sociedade ideal há muito tempo, mas ainda temos problemas de posicionamento produtivo e de distribuição, que acarretam problemas em todas as áreas da existência humana, e não somente em assuntos ambientais, como o exemplo citado anteriormente.

### 3.1.4 Valores universalmente compartilhados

Uma das causas da desordem no mundo atual, e da necessidade de tantos regulamentos e normas, é a deterioração, e em vários casos, a total ausência de um senso comum de valores. No desenvolvimento de um modelo econômico e social congruente para as relações econômicas e sociais entre as nações, é necessário, um padrão axiológico, ou seja, uma definição teórica dos valores filosóficos, éticos e morais. Neste processo de mudanças rápidas e contundentes causadas pela globalização, o Marketing não pode prescindir de uma conceituação dos elementos relacionados.

Na concepção de Immanuel Kant, a ciência não é tirada totalmente da experiência, mas também dos princípios próprios.<sup>8</sup> Deste modo, na atuação do Marketing Global, princípios e conceitos são necessários, para na seqüência, se definir o modelo a ser compartilhado entre todas as nações, para se estabelecer um mercado mundial, onde os bens e serviços sejam definidos, produzidos e distribuídos de forma a suprir todas as necessidades humanas, sem excessos e sem carências.

Neste sentido, para entender o que significa o princípio dos valores universalmente compartilhados, deve-se entender primeiramente a motivação de toda ação de marketing, de toda ação de produção ou de distribuição de bens e serviços. No conceito filosófico, o marketing é definido como toda ação de criar um cliente satisfeito, o que pode também ser aplicado à própria administração, sendo importante sua postura estratégica. Assim, apesar das críticas em contrário, somos levados a reconhecer a importante contribuição de Philip Kotler, quando em sua

---

<sup>8</sup> Kant, "Crítica da razão Pura". Ed. E Public. Brasil. São Paulo. 1958.

conceituação do marketing, estão definidos os quatro axiomas do marketing: uma organização, recursos econômicos, abordagem profissional e um mercado.<sup>9</sup>

Mas, estes elementos estarão atuando em função de qual propósito? As ações de marketing são direcionadas para um só objetivo – a satisfação do cliente; a satisfação de necessidades humanas.

Logo, se a motivação de toda ação de Marketing, e nela deve-se ressaltar a produção e a distribuição de bens e serviços, é o ser humano e suas necessidades, assim deve-se definir o próprio ser humano como primeiro e mais importante valor a ser compartilhado.

Tendo o homem, seus aspectos inerentes de valor, estes devem servir de base para se definir os valores norteadores das ações de marketing, e no caso em discussão, do Marketing Global. Quais seriam estes valores?

O ser humano, como já afirmado anteriormente, possui interesses públicos e interesses privados. Os interesses públicos impulsionam o ser humano na busca de realizar valores ideais coletivos enquanto os interesses privados impulsionam o ser humano na busca de encontrar valores ideais individuais. Da combinação destes dois aspectos, surgem os desejos e necessidades. Tanto no aspecto público quanto no aspecto privado, o ser humano está sempre procurando encontrar e realizar os valores de *verdade, bondade e beleza*. Portanto, nas ações estratégicas de Marketing Global, devem ser levadas em conta estas características intrínsecas do ser humano.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, “A Generic Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, XXVI, abril de 1972, 10.

Embora os princípios de marketing (por exemplo, conhecer seu cliente, compras de satisfação e assim por diante), na extensão que representam generalizações válidas sobre o comportamento humano, possam auxiliar na conduta de uma variedade de assuntos pessoais essenciais, estes carecem de mais amplitude de conceituação, principalmente diante do processo irreversível de globalização.

Assim, perceber a necessidade de fixar valores universalmente compartilhados, e utilizar o ser humano com padrão de valor a partir de seus valores intrínsecos, determinará um novo modelo de planejamento econômico e social, pois as ações deverão estar voltadas nesta direção.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No processo irreversível e dinâmico de globalização, os aspectos sócio-culturais tais como atitudes, crenças e religiões, valores, referências estéticas, preferências dietéticas e até o idioma, muitas vezes se apresentam como barreiras a serem ultrapassadas ou contornadas para o sucesso das relações comerciais entre as nações.

Neste processo, a contribuição potencial do Marketing Global passa a ser de aprimorar o emprego de recursos escassos na perseguição de objetivos socialmente desejáveis, tanto nos interesses públicos quanto nos interesses privados.

Pelo exposto até agora, não há mais dúvida de que as exigências para a eficácia do Marketing mudaram. E aparentemente continuarão a mudar, à medida que as forças rotuladas amplamente como globalização evoluírem e crescerem. Neste sentido, a possibilidade de uma revisão do conceito de marketing é sugerida.

Será que o conceito de marketing se esgotou ou este poderá ser revitalizado? Poderão ser estendidos aos empreendimentos exigidos pela nova realidade da globalização? Certamente que sim, pois ao mudarmos os critérios empregados para o julgamento da eficácia do marketing, estaremos construindo a nova estrutura do Marketing Global, e sua consecução se dá na medida em que os conceitos são sedimentados e implementados no novo modelo.

Desta forma, o Marketing Global deve se posicionar, tendo como base os conceitos definidos para a nova realidade mundial pós-globalização, tomando como referência as competências a seguir:

- Competência baseada na oferta global de bens e serviços;
- Competência baseada na universalidade de utilização;
- Competência baseada na cadeia global de suprimentos;
- Competência baseada na capacidade mundial de distribuição.

A partir destas competências aplicadas a esta nova realidade, a definição de produtos, a sua produção e sua distribuição, devem atender aos aspectos de convergência cultural, convergência de mercados e aumento dos níveis de afluência e de consumo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

THORSTENSEN, VERA. **Comunidade Européia: a construção de uma potencia econômica.** São Paulo: Brasiliense, 1992.

Kuazaqui, Edmir. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais.** São Paulo: MAKRON Books, 1999.

Deresky, Helen (autor) Rubenich, Raul (tradutor). **Administração global: estratégica e interpessoal.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

Porter, Michael E. **Vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Webster Jr., Frederick Elmer. **Aspectos sociais do marketing.** 1978

Ries, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça.** Pioneira, 1987.

Gardner, John W. **Liderança.** Rio de Janeiro: Record, 1990.

Pringle, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais.** São Paulo: MAKRON Books, 2000.

Donadio, Mario. **Treinamento & desenvolvimento total: ensinando as empresas a aprender.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1996.

Alvin e Heidi Toffler. **Criando uma nova civilização – a política da terceira onda.** Rio de Janeiro: Record, 1996.

Toffler, Alvin. **A terceira onda.** Rio de Janeiro: Record.

Kotler, Philip. **O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas.** São Paulo: Futura, 1997.

Kotabe, Masaaki. **Administração de marketing global.** São Paulo: Atlas, 2000.

Smith, Adam. **A riqueza das nações: livro 1 - parte 1.** São Paulo: Global, 1980.

Marx, Karl, 1818-1883. **Salário, preço e lucro.** São Paulo: Moraes, 1985.

Kant, Immanuel. **Crítica da Razão Pura.** São Paulo: Ed. e Publicações Brasil, 1958.

Figueiredo, José Carlos. **O ativo humano na era da globalização.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.