

A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO, AS AÇÕES, MODIFICAÇÕES E ADAPTAÇÕES INTERNAS NECESSÁRIAS E A IMPORTÂNCIA DO RESPEITO À CULTURA E AOS ASPECTOS CULTURAIS DOS MERCADOS EXTERNOS NAS NEGOCIAÇÕES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Ângela de Fátima Caron B. (CARON B, Ângela F.)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo rever o processo evolutivo do comércio exterior brasileiro, por meio do processo de liberalização econômica e das ações governamentais, que influenciaram e estimularam a formação e a disseminação da cultura exportadora no Brasil. Aponta alguns aspectos importantes para a formação de planejamentos de internacionalização e de marketing internacional, que vão além dos processos técnicos e operacionais, e, que são pouco debatidos entre os pequenos e médios empresários brasileiros. Destacando, entre estes a importância do respeito a cultura e aspectos culturais dos mercados alvos na elaboração das estratégias de inserção e negociações internacionais. Chamando a atenção para este tema, pouco debatido, pois o sucesso ou fracasso de uma empresa pode depender também da habilidade da empresa em adaptar-se à cultura do mercado alvo.

Palavras-Chaves: Comércio exterior; Brasil, Marketing internacional; Cultura e Negociação.

ABSTRACT

This article at reviewing the evolutionary process of Brazilian external trade, by means of economic liberalization and governmental actions for the dissemination of the exporting culture. Seeks to demonstrate that the plans of internationalization and international marketing must go beyond technical processes and operational, highlighting the importance of culture and cultural aspect in drawing up the strategic insertion an negotiation, stressing that success or failure of a company can only depend in its ability to adapt to the culture of the target market.

Key-words: Foreign trade; Brazil; International marketing, Culture and Negotiation.

O comércio exterior do Brasil sofreu diversos reveses, influenciados pelos diversos planos econômicos internos lançados entre 1968 a 1990 com o objetivo de estabilizar a economia brasileira e promover a abertura comercial.

O Brasil veio adotando medidas de liberalização comercial, seguindo as proposições contidas no que se denominou Consenso de Washington, rompendo paulatinamente, a longa tradição política intervencionista do Estado no comércio exterior. GUIMARÃES (2006).

Serra apud SILVA et al. (2008), afirma que os anos 80 e o início dos anos 90 foram turbulentos. Turbulências estas que fizeram com que os empresários brasileiros convivessem com épocas de abertura comercial e épocas de protecionismo, afastando-os do comercial internacional, como poder ser visto na Tabela 1,

Dupas ; Suzigan (1991) apud SILVA et al. (2008), apontam que, a partir da década de 1980, houve uma desaceleração no desenvolvimento industrial em razão da indefinição de uma estratégia de longo prazo e da implementação de uma rígida política de ajustamento macroeconômico.

TABELA 1: Evolução do Comércio Exterior Brasileiro – 1980 a 1989

Período	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES
	US\$ BÍ	US\$ BÍ
1980	20,1	23,0
1981	23,3	22,1
1982	20,2	19,4
1983	21,9	15,4
1984	27,0	13,9
1985	25,6	13,2
1986	22,3	14,0
1987	26,2	15,1
1988	33,8	14,6
1989	34,4	18,3

Fonte: Elaborado pela autora com base dados MDIC/SECEX

Porém o avanço da globalização trouxe mudanças na avaliação brasileira quanto a sua participação no comércio internacional, este momento de reavaliação impulsiona o as mudanças políticas, econômicas e comerciais e o leva a sair da política protecionista vivida até então. Diversos fatores também contribuíram para o abandono da política protecionista, como: a necessidade de melhoria da competitividade internacional, a incorporação de tecnologia para fazer frente à concorrência internacional, controle da inflação e crescimento econômico através da expansão do comércio. Silva et al. (2008) O caminho para a inserção e maior participação do Brasil na economia global passava pela abertura comercial, competitividade da indústria nacional e melhor administração do comércio exterior.

O desenvolvimento econômico só poderia ser feito através da abertura política e comercial, o protecionismo em época de transformação mundial não contribuiria para a melhoria das relações internacionais brasileiras, nem para o crescimento e amadurecimento dos produtores nacionais, tanto do setor agrícola com do setor industrial.

Os planos de expansão internacional tiveram seu início no começo da década de noventa, com as reformas implantadas pelo então eleito presidente Fernando Collor de Mello, através de seus dois planos econômicos: Collor I e Collor II, que concretizaram a liberalização econômica e comercial do Brasil e trouxeram aos empresários não só a oportunidade de expansão de mercado, mas também a concorrência internacional antes inexpressiva em decorrência do protecionismo existente.

A política adotada do governo Collor enfatizava a concorrência e competitividade. A concorrência se tornou mais efetiva com o processo de redução tarifária sobre os bens importados. (...) A entrada de produtos estrangeiros como, por exemplo, peças e produtos eletrônicos, ocasionaram o aumento da concorrência na economia, e o governo

reforçou as pressões sobre o setor privado em duas direções: primeiro promovia a necessidade de redução dos preços dos produtos nacionais ofertados no mercado interno, buscando uma redução da inflação; segundo estabelecia condições de reestruturação industrial das empresas instaladas no país, sendo que a qualidade de seus produtos e seus padrões de competitividade não suportava a concorrência com produtos importados com preços competitivos, e o governo não assegurava estímulos para reduzir os riscos envolvidos na reestruturação industrial. Então, restava às empresas a opção de não investir no setor produtivo por causa dos riscos. (SILVA, 2006).

De acordo com Guimarães (2006) Um dos principais resultados que podem ser atribuídos à política de abertura comercial foi forçar a indústria a reordenar os seus fatores produtivos para obter ganhos de produtividade.

Os empresários brasileiros da época enfrentaram além da concorrência internacional competitiva e estruturada, a instabilidade econômica, a falta de uma política de estímulo à competitividade industrial através da capacitação tecnológica das indústrias nacionais, a falta de experiência em negociação internacional, e o pouco conhecimento ou desconhecimento da dinâmica que envolve a complexa cadeia no mercado internacional. A instabilidade gerada pelo governo Collor, aliada a falta de uma política governamental voltada à capacitação empresarial e industrial somada a inexperiência dos empresários brasileiros criou a mística, bastante forte na época, de que o mercado externo era para poucos e com condições de enfrentar financeiramente a concorrência e as necessidades de investimentos.

As mudanças efetivas começaram com a implantação do Plano Real, pelo então Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, no governo de Itamar Franco, a partir de 1994, além do Plano Real, outras medidas foram adotadas para estimular o crescimento do Brasil no cenário internacional, como a reforma política das importações, a criação e implantação de uma política efetiva de incentivo a competição comercial, e a retomada da integração regional através da assinatura do acordo do MERCOSUL.

Fernando Henrique Cardoso, assume a presidência da república em 1995, acreditando que o Brasil deveria sim, ter uma política exterior capaz de aproveitar os benefícios da globalização e em condições de enfrentar suas mazelas, e retoma várias das idéias de expansão externa do Brasil que ainda estava lenta e pouco efetiva.

Não se pode negar que os longos períodos de instabilidade política e econômica no Brasil contribuíram para que houvesse uma concentração das exportações brasileiras na mão de poucas empresas, como observado por Silva (2008) Tabela 2.

Tabela 2

Número de empresas e valor exportado em 1996

VALOR EXPORTADO POR EMPRESA		NR. DE EMPRESAS	VALOR EXPORTADO TOTAL	
US\$ milhões			US\$ milhões	%
Acima de 40		219	30.453	63,79
20 a 40		172	4.781	10,01

15 a 20	104	1.798	3,76
10 a 15	203	2.458	5,15
Subtotal	698	39.490	82,71
até 10	12.435	8.247	17,29
Total	13.133	47.737	100

Fonte: SILVA, 2008:16 - Sistema Alice - MICT/SECEX/DECEX

A inexperiência e pouco domínio do comércio exterior decorrentes da falta de uma cultura exportadora, e de visão estratégica tanto por parte do governo quanto por parte dos empresários, influenciou a muitos a considerar o comércio exterior e o mercado internacional inapropriado para pequenos e médios empresários.

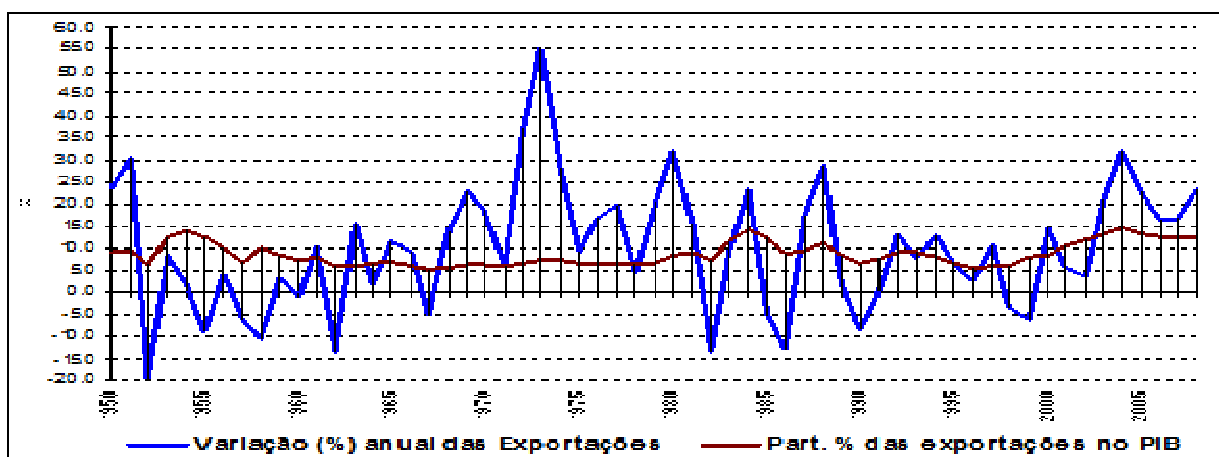
Fernando Henrique Cardoso, impulsionou a política externa brasileira e investiu diplomaticamente no aumento do comércio internacional através do crescimento das exportações. Exportar tornou-se além de um desafio, uma necessidade econômica, quem não ouviu a famosa frase: *Exportar ou morrer!* Proferida por FHC. Diante das colocações e posturas do governo de Fernando Henrique Cardoso, participar do comércio exterior brasileiro através das exportações deixou de ser tema e objetivo dos exportadores de “commodities” agrícolas e de extração mineral, virou moda, e oportunidades comercial para todos os empresários dispostos a enfrentar os desafios do comércio exterior.

A internacionalização criou desafios, alguns deles muito salutares, de eficiência, competitividade, mas também, na frente externa, de luta contra o protecionismo e contra as assimetrias de poder na definição e aplicação das regras internacionais de comércio. Em outras palavras, a luta contra as incoerências da globalização, que resultam sobretudo desses diferenciais de poder que ainda definem a realidade internacional. Por tudo isto, para um país como o Brasil, detentor de uma participação no comércio mundial de pouco menos de 1%, interessa a consolidação das regras multilaterais e uma ordem internacional que seja ao mesmo tempo mais previsível e o oposto da ‘lei do mais forte. (LAMPREIA,1998).

Rigolon ; Giambiagi (1999 apud SILVA et al, 2008), mencionam que as crises financeiras internacionais ocorridas em 1997 e 1998, interromperam temporariamente as tendências de crescimento do PIB e de aumento de investimento, repercutindo de forma negativa em 1999.

Os números da Balança Comercial brasileira tornam a apresentar resultados positivos a partir de 2002, o que mostra que o país reduziu sua vulnerabilidade externa. Estes números podem ser acompanhados e comparados através do Gráfico 1, que mostra a variação das exportações brasileiras.

Gráfico 1: Variação (%) anual das Exportações e Participação (%) das Exportações no PIB, de 1950 a 2008



Fonte: MDIC/SECEX/DEPLA, 2009

Em 2004, assume a presidência do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, que tem a sua frente um país estabilizado economicamente, com reservas e em crescente e consistente expansão comercial.

Em 2005, o comércio exterior brasileiro não somente registrou um grande salto quantitativo, como foram registradas mudanças relevantes e muito positivas no perfil das exportações e na composição dos setores geradores de saldo comercial. As exportações tiveram maior diversificação e novos setores foram incorporados aos tradicionais geradores de saldo. Também diminuiu a dependência de segmentos de menor intensidade tecnológica e de menor dinamismo ao longo dos ciclos do comércio exterior. (ALMEIDA, 2006).

Silva (2008) ressalta que em linhas gerais, Lula dá continuidade à política de comércio exterior de Fernando Henrique Cardoso. Porém, o governo Lula, mantém uma forte elevação cambial e a exportação do capital produtivo.

O comércio exterior brasileiro vem se consolidando nas últimas décadas, porém sua representatividade no contexto internacional é inexpressiva diante da capacidade produtiva que possui, e, que o desempenho positivo que vem sendo apresentado é resultado de circunstâncias econômicas e financeiras aliadas a taxas de crescimento do comércio mundial, do que por mudanças na estrutura da política externa do Brasil. (SILVA, 2008).

Brasil não está imune às instabilidades internacionais, e isto é conseqüência da inserção no mercado globalizado. Como se percebe atualmente em alguns setores afetados pela crise financeira norte-americana, desencadeada falência do setor imobiliário dos estados unidos em 2008 e que abateu o mercado mundial traz repercussões para setores da economia brasileira em 2009. É neste contexto complexo que governo necessita planejar e viabilizar instrumentos de apoio aos empresários e estes necessitam efetuar planejamentos de inserção internacional, com base nas ações internas e nos fatores externos.

Assim para aumentar a atuação do Brasil no mercado internacional, formar uma cultura exortadora e minimizar os efeitos do desconhecimento do comércio exterior, o governo

brasileiro tem lançado vários programas de incentivo a exportação, como: Programa Avança Brasil; [Programa de Financiamento à Exportação](#); [Divulgação do Brasil no Exterior](#); [Programa de Defesa Comercial](#); [Promoção das Exportações e Acesso a Mercados](#); [Programa do Artesanato Brasileiro](#); [Programa de Apoio Tecnológico à Exportação \(PROGEX\)](#); Programa Cultura Exportadora, além destes programas específicos, houve a criação de sites destinados ao apoio ao exportador, como: Portal do Exportador; Aprendendo a Exportar; “*Brazil Trade Net*”; e *Alice Web* e o SISCOMEX – Sistema Informatizado de Comércio Exterior, que tem por objetivo agilizar os processos de exportação e importação e fornecer dados comerciais e estatísticos. Estas ações, ferramentas e programas, são constantemente avaliados e atualizados, através das ações governamentais, com intuito de aumentar a competitividade internacional das empresas brasileiras.

A maioria das ações e ferramentas disponibilizadas concentram-se nas questões operacionais, p.ex. legislação aduaneira; benefícios fiscais; procedimentos e cuidados. Porém internacionalização de uma empresa vai além da compreensão da cadeia operacional.

O processo de internacionalização envolve a formação do conceito de inteligência comercial, que permite o entendimento dos cenários comerciais internacionais que se apresentam, permitindo a tomada de decisão adaptada ao mercado e ao produto que se quer inserir no mercado externo, como forma de minimizar riscos e incertezas. Lima (2006) comenta que as empresas devem definir qual o melhor mercado para os seus negócios e continua dizendo que para tomar essa decisão, devem identificar o grau de competitividade no seu segmento de negócio.

Este processo de internacionalização através da inteligência comercial envolve um profundo conhecimento sobre o ambiente interno da empresa, sobre seu mercado nacional e sobre o mercado externo que pretende atingir, Porter (1986) em sua teoria salienta que as empresas devem considerar duas dimensões: o ambiente nacional e o ambiente externo.

De acordo com Lima (2006) devem-se promover às estratégias de segmentação do mercado-alvo, as estratégias de orientação de marketing, as estratégias de envolvimento comercial no mercado-alvo e, ainda, de posicionamento competitivo no mercado.

Ao se considerar o aprofundamento nos ambientes internos, nacionais e externos, percebe-se que os empresários devem ter conhecimento sobre sua capacidade de expansão, investimento, produção e retorno, conhecimento sobre as políticas e condições comerciais internas e conhecer as condições macro e micro-ambientais de cada mercado que se pretende inserir. Assim, quanto mais a empresa cresce, maior deverá ser sua capacidade de lidar com as complexidade e características de cada mercado.

Estas necessidades tornam o conhecimento em marketing internacional profundamente importante, Czikota; Ronkainen (2008) explicam que marketing internacional é o processo de planejamento e condução de transformações além das fronteiras nacionais para criar intercâmbios que atendam aos objetivos dos indivíduos e organizações.

Todas as estratégias, técnicas, implementações e táticas utilizadas pelo marketing internacional para o mercado-alvo devem ser avaliadas mensal e anualmente pela diretoria e gerência internacional da empresa, em conformidade com os padrões e alternativas estratégicas de envolvimento comercial no mercado-alvo selecionado. (LIMA, 2006).

Dentre todos os fatores importantes do comércio exterior e do marketing internacional, a adaptação à cultura do mercado-alvo passa a ser de extrema importância às empresas e seus produtos. Cabendo aos empresários olhar muito rapidamente para os mercados externos e aprender sobre sensibilidade cultural e diferenças de mercado (CZIKOTA: RONKAINEN, 2008).

A maior parte dos empresários brasileiros não tem conhecimento sobre a cultura e os valores de outros mercados o que pode trazer vários problemas e contribuir para falhar graves nas negociações, prejudicando todos os investimentos feitos nas áreas operacionais e técnicas. Este distanciamento pode ser influência dos longos anos de afastamento do comércio exterior ou falta de uma educação focada ao mercado externo, derivada da falta de percepção da importância deste tema nas questões comerciais internacionais.

De forma semelhante, a educação norte-americana não priorizou o conhecimento do ambiente global de negócios, línguas e culturas estrangeiras (CZIKOTA: RONKAINEN, 2008). Países, empresas e empresários que intensificarem suas atenções às diferenças culturais, poderão diferenciar-se no mercado global, concorrido, dinâmico e volátil.

É dentro desta complexa cadeia que a cultura se destaca, pois ela envolve tudo aquilo se aprende e se armazena na memória através das experiências e dos processos de aprendizagem, sendo fruto da percepção e das informações divididas entre os indivíduos de um mesmo grupo. Os antropólogos a definem como “o modo de vida de um povo”, que funciona como propagadora dos códigos culturais e dos padrões de comportamento de uma sociedade.

Ao estar vinculada a um grupo de pessoas e do progresso dessas pessoas num período de tempo, a cultura é mutável e peculiar a cada grupo social. Os comportamentos apresentados pelos grupos criam os gêneros de comportamento, que auxiliam a compreender as formas de comunicação existente no mundo. Cada Estado-Nação forma sua cultura durante sua trajetória construtiva, e pode ser definida denominada como cultura peculiar, pois pertence aquela região, diz respeito aquele povo que mora naquele território e é composto por aquela sociedade, possuindo elementos próprios e característicos.

Para Czinkota; Ronkainen (2008), os elementos que compõem a cultura são: Linguagem, verbal e não verbal; Religião; Valores e atitudes; Maneiras e costumes; Elementos materiais; Estética; Educação e Instituições sociais, já para Minervini (2005), estes elementos referem-se ao: Conceito de tempo; Conceito de espaço (relativo à privacidade); Idade; Sexo; Religião; Superstições; Saudações; Conceitos de higiene e limpeza; Valores; Humor; Alimentação; Política; Linguagem corporal; Idioma; Presentes; Significado de cores; Folclore e Vestuário.

O estudo da cultura levou a generalizações que podem se aplicar a todas as culturas. Tais características são denominadas de universais culturais, que são manifestações do estilo de vida de qualquer grupo de pessoas. Tais manifestações incluem elementos como adornos corporais, formas de sedução, boas maneiras, gestos familiares, anedotas, refeições, música, nome de pessoas, diferenciação de status e comércio. (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008)

Com base nesses aspectos a análise cultural dentro do marketing internacional torna-se essencial para o planejamento de internacionalização da empresa compreenda as diferenças entre as culturas e possa desenvolver as metodologias de controle e as estratégias de inserção e negociação necessárias.

Por exemplo, Estados Unidos as coisas são ditas diretamente, na Alemanha e na Coreia as coisas são também ditas diretamente e de maneira seca, no Brasil a comunicação é indireta, nunca se diz “não” diretamente, o mesmo ocorre no Japão, que pode usar várias formas de dizer um não, sem incluir esta palavra.

Os planejamentos de marketing internacional podem voltar-se para uma cultura específica, enquanto Estado-Nação ou a um grupo específico que detenha características semelhantes em várias partes do globo.

HENRY FORD pregava que “para ter sucesso, você precisa ouvir o ponto de vista do outro e ver as coisas com os olhos dele” este conselho também se ajusta ao marketing internacional, pois conhecer o perfil cultural e de comportamento do mercado alvo evita problemas e erros de projetos e negociações e auxilia no desenvolvimento específico de produtos para atender as necessidades do cliente no mercado alvo.

Minervini (2005, p.65) cita que 70% do sucesso ou fracasso nas negociações vêm das diferenças culturais, mas salienta que a globalização, a internet e a facilidade de viajar fazem com que se reduzam as influências culturais e a tendência seja a uniformização de comportamento. Czinkota; Ronkainen (2008) ressaltam a existência de duas escolas de pensamento sobre como lidar com a diversidade cultural, uma afirma as diferenças culturais vão convergir (uniformização comercial) e a outra propõe a modelagem das abordagens comerciais de acordo com mercado.

A cultura pode tornar-se poderoso instrumento de agregação, caso a matriz de poder se imponha sem resistência, ou de desagregação, caso suscite o insuportável. (MARTINS, 2007), portanto a utilização e o respeito dos aspectos culturais podem auxiliar na inserção de produtos e empresas ou poderá por tudo a perder independente de qualquer pressuposto comercial, pois o sentimento que envolve a cultura ultrapassa as questões entendidas como senso comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os progressos alcançados pelo Brasil, nestes dezenove anos de inserção no comércio exterior, não se ativeram às peculiaridades culturais de cada mercado nem preparou os empresários para estes aspectos e o acompanhamento da evolução brasileira no comércio exterior demonstra o quão inexperientes internacionalmente podem ser considerados os empresários brasileiros em comparação aos considerados países tradicionais no comércio internacional, porém esta inexperiência não atrapalhou o desenvolvimento deste setor no Brasil, que mesmo em época de crise, demonstra estabilidade em alguns setores.

Porém a complexidade deste setor mostra que apesar das informações disponibilizadas e dos investimentos feitos para criar uma cultura exportadora nos empresários brasileiros, deixou uma lacuna referente à formação de uma inteligência comercial voltada para este setor, e que esta necessidade de pensar estrategicamente e de forma global, abrange um planejamento de internacionalização e de marketing internacional, que não faz parte do contexto da maioria dos pequenos e médio empresários brasileiros, pois envolvem fatores relacionados aos aspectos culturais e a pesquisa concentrada no produto versus mercado alvo fica sujeita a falhas com maior facilidade.

Czinkota; Ronkainen (2008) Pesquisas meticolosas têm papel fundamental para evitar problemas de abordagens (...) a adaptação a variáveis culturais no mercado pode ocorrer em longo prazo e concretizada da tentativa e erro. (...) O Sucesso dos negócios internacionais exige não apenas uma pesquisa de dados e uma preparação abrangente, mas também uma habilidade de compreender e avaliar por completo as nuances das diferentes características e padrões culturais.

A influência da cultura e suas interações não é tema corrente nas empresas, mas como visto pode ser fator determinante para o sucesso ou fracasso de uma empresa num determinado mercado.

Estar consciente de como as outras pessoas pensam e agem contribui nas relações comerciais, aumenta a probabilidade de um produto ser aceito no mercado-alvo e portanto passa a ser mais um dos desafios a ser considerado pelos empresários brasileiros que se inserem no mercado internacional.

REFERÊNCIAS

- CZINKOTA, Michael R; RONKAINEN, Ilkka A. **Marketing Internacional**, 8^a.ed., São Paulo: Cengage Learning, p. 626, 2008.
- GUIMARAES, Peterli Edson. **Política de comércio exterior brasileira no contexto da abertura comercial**; In: LANZANA, Antonio E. T. (et al). **Gestão de negócios internacionais**. 1^a.ed., São Paulo, 2006. p.131-160
- LIMA, Miguel. **Marketing Internacional**; In: LANZANA, Antonio E. T. (et al). **Gestão de negócios internacionais**. 1^a.ed., São Paulo, 2006. p.195-229
- LOPES VASQUEZ, José. **Comércio exterior brasileiro**. 5^a.ed. São Paulo: Atlas, p.324, 2005
- MARTINS, Estevão de Rezende. **Cultura e Poder**. 2^a.ed. São Paulo: Saraiva, p.141, 2007
- MINERVINI, Nicola. **As diferenças culturais**. In: MINERVINI, Nicola. **O exportador**, 4^a.ed., São Paulo, Prentice Hall, 2005.p.65-71.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro:Atlas. p.512, 1990
- SILVA, Givan Fortuoso da. **Origem e evolução do comércio internacional**; In: SILVA, José Ultemar da. organizador, **Gestão das relações econômicas Internacionais e comércio exterior**. 1^a.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008, p.1-20.
- SILVA, Agapito Rosileide da. **O processo de abertura comercial no Brasil durante os governos Sarney, Collor e FHC e seus impactos no setor industrial**. f.57. 2006. Monografia, Ciências Econômicas da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006

Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Exterior e Especialização em Comércio Exterior.

Globalização pode ser entendida como a uniformização de padrões culturais e econômicos em âmbito global, onde as informações transitam rapidamente, pelos meios de comunicação, interligando os sistemas financeiros e políticos mundiais.

O Mercosul: Mercado Comum do Sul – visa à unificação dos mercados participantes (Argentina; Uruguai; Paraguai; Brasil – fundadores e posteriormente a Venezuela) e ainda se encontra na fase de zona de livre comércio, que é a primeira fase de um processo de integração. (VASQUEZ, 2001)

MICT – Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, em 1999 teve sua denominação modificada para Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior MDIC, nota da autora.

<http://ftp.unb.br/pub/unb/ipr/rel/rbpi/1998/41.pdf>

Inteligência Comercial é o processo que vai além da simples coleta de dados estatísticos: consiste principalmente na organização e análise aprofundada destes dados, agregando as mesmas informações qualitativas, transformando-as em conhecimento capaz de orientar as estratégias das empresas para torná-las mais competitivas no mercado internacional. (APEX-BRASIL 2008)

PORTER é considerado uma das maiores autoridades em estratégias empresariais e competitividade das nações (nota da autora).

Estado-Nação é um país, compreendido por um território habitado por determinado grupo social ou comunidade que tem uma identidade cultural e uma realidade histórica e geográfica que o caracteriza.

(http://formosaonline.com.br/geonline/textos/geografia/geografia_politica03.htm)

A cultura peculiar é composta pela cultura de massa (aquela que atinge a todos de uma mesma forma, criando a uniformização); cultura popular (é aquela que vem da tradição de cada povo que compõe a sociedade, é formada pelos usos e costumes) e cultura de elite (é feita pelas castas privilegiadas da sociedade e a ela fica presa tendo outros usos e costumes).