Revista Brasileira de Comércio Exterior

RBCE

A revista da FUNCEX

Ano XXXVIII
159
Abril, Maio
e Junho
de 2024

Volatilidade Cambial

Trade Finance

Brasil-Bolívia: Oportunidades de Comércio e Investimentos

Comunicação & Start-Ups

Imagem de Rudolfs Kīntsons por Pixabay

FUNCEX
fundação
centro de estudos
do comércio
exterior

Ajudando o Brasil a expandir fronteiras

EDITORIAL

2 Câmbio, *Trade Finance*, Integração Econômica, Comunicação, *Startup*

Miguel Lins

ENTREVISTA

4 Mickael Paolucci e Eduardo Barbosa

Multiplica Crédito & Investimento

COMENTÁRIO INTERNACIONAL

8 Ainda falta para o real chegar à maturidade

George Vidor

AMBIENTE DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

10 Mercado Incomum do Sul

Mauro Laviola

12 Os perigos do comércio exterior dos produtos manufaturados e processados de origem do agronegócio fora do *mainstream*

Rui Daher

14 Resiliência e realinhamento do comércio global

Otaviano Canuto

CÂMBIO

20 Volatilidade Cambial: Estimação Otimizada para Oportunidades de Hedge para Empresas

Eduardo Velho

26 Interseção do câmbio e os participantes do comércio internacional: história, inovação e o novo marco cambial

Lia Thomazzi Susin

TRADE FINANCE

32 Comércio internacional e trade finance - uma visão de futuro, a jornada esperada para o período 2024 a 2032

Claudia Hausner

BASE INDUSTRIAL DE DEFESA

44 Ações e atividades em apoio às exportações da Base Industrial de Defesa

Ayla Brandão Guedes SiIva e Bruno da Silva Suhett

RELAÇÕES COMERCIAIS BRASIL E BOLÍVIA

50 O potencial das relações econômico-comerciais Brasil-Bolívia

Francisco Carlos Soares Luz e Alisson Souza Gasparete

57 Atual cenário do gás natural brasileiro sob influência do Gasbol e da geopolítica sul-americana

Luis Augusto Medeiros Rutledge

CULTURA E COMUNICAÇÃO NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

64 Comunicação Internacional: Ferramentas para planejar a Comunicação com Diferentes Públicos

Rodrigo Solano

PRÁTICA DE COMEX

70 Aspectos e Cuidados a Tomar Para Incentivar *Startups* do Brasil a Internacionalizarem-se

Ana Paula Paixão Martins

Comunicação Internacional: Ferramentas para planejar a Comunicação com Diferentes Públicos

Rodrigo Solano

A comunicação desempenha um papel fundamental nas atividades internacionais. O ser humano é, essencialmente, um ser simbólico, constantemente envolvido em processos comunicativos. Além da fala e da escrita, a comunicação abrange todos os elementos que produzem significado, como cores, sons, formas e cheiros, incluindo produtos, serviços e marcas.

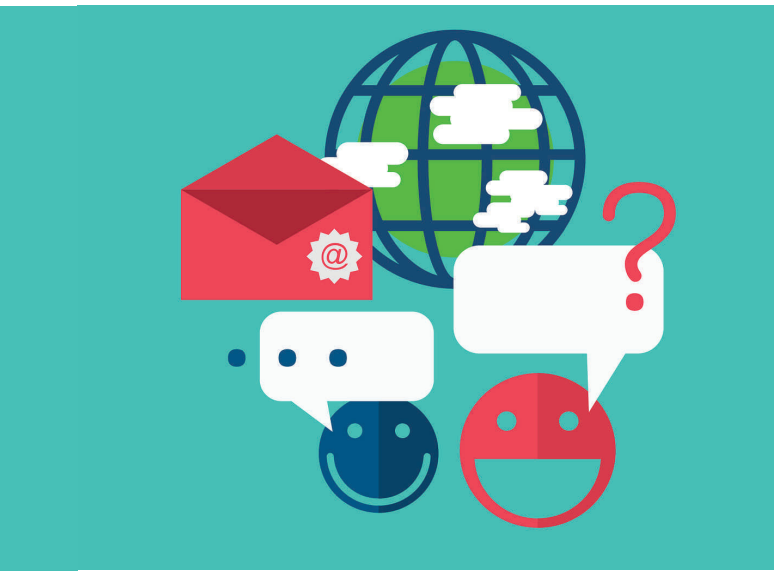
Compreender os aspectos da comunicação no contexto internacional é uma vantagem significativa para empresas e organizações que atuam no comércio exterior, turismo e outras áreas em que o público internacional desempenha um papel importante. A globalização e a presença de tecnologias como redes sociais e plataformas digitais tornam a comunicação cada vez mais dinâmica.

Profissionais que se comunicam internacionalmente devem ter acesso a ferramentas eficazes para obter sucesso nos negócios globais. A inteligência cultural é uma abordagem valiosa nesse sentido. Escolas de negócios no hemisfério norte, especialmente nos Estados Unidos, têm incorporado a inteligência cultural em seus programas para desenvolver vantagem competitiva e liderança nos negócios internacionais.

Por outro lado, a publicidade utiliza ferramentas que se conectam ao psiquismo para despertar o desejo de compras além-fronteiras. A semiótica, especialmente a psicanalítica, desempenha um papel crucial nesse contexto. Ela permite que profissionais se comuniquem efetivamente além de suas culturas, compreendendo os significados subjacentes e os desejos inconscientes dos consumidores.

Rodrigo Solano é formado em Administração de Empresas com Ênfase em Comércio Exterior, *Master em Business Administration*, especialista em Marketing Internacional e Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura e certificado internacional em Coaching. É Mestre e Pesquisador em Comunicação com foco Internacional e Intercultural. Tem atuado, desde 1998, em atividades de planejamento, capacitação e promoção internacional de empresas e órgãos governamentais nacionais e estrangeiros. Teve a oportunidade de conhecer culturas e aplicação prática em negócios em mais de 30 países, além de ser autor de dois livros no tema e colunista na Revista Comex do Brasil.

Para leitores da revista: Cupom de desconto no livro "Sucesso sem Fronteiras: Internacionalização de Profissionais, Negócios e Produtos", no site da editora Evora. Para obter o Cupom ou mais informações sobre o tema e sua aplicação, enviar e-mail para: info@thinkglobal.com.br.



Em resumo, a combinação da inteligência cultural e da semiótica oferece uma abordagem interdisciplinar poderosa para a comunicação internacional bem-sucedida. Profissionais que dominam essas ferramentas têm uma vantagem estratégica na era globalizada.

POR QUE "CULTURA É IMPORTANTE" PARA OS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS?

O Psicanalista Jacques Lacan propôs a frase enigmática: "O desejo é o desejo do Outro". Simplificando, isso significa que aquilo que desejamos é influenciado pela nossa cultura. Nossa identidade imaginária é moldada pelos significantes do Outro, ou seja, pela cultura que nos cerca.

No contexto do comércio exterior, essa ideia é relevante. Não nascemos sabendo o que está na moda ou qual marca consumir. A cultura define o que é desejável. Profissionais que compreendem essa dinâmica cultural têm uma vantagem estratégica. A inteligência cultural, aliada à semiótica, permite entender os desejos inconscientes dos consumidores e adaptar estratégias de negócios internacionalmente.

Em suma, a Psicanálise nos lembra que o desejo é moldado pelo contexto cultural, e essa compreensão é crucial para o sucesso nos negócios globais.

CULTURA: ASPECTOS RELEVANTES PARA ATUAÇÃO INTERNACIONAL

A cultura é um elemento central nas relações internacionais, influenciando a comunicação entre pessoas de diferentes contextos simbólicos. Embora a cultura não varie apenas geograficamente ou ao longo do tempo, ela também se manifesta nas linguagens e nas plataformas digitais, como o TikTok e o Instagram.

Na área de comércio internacional, compreender a cultura é essencial. Edward Tylor definiu cultura como um complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis e costumes adquiridos pelos membros de uma sociedade. Esse conjunto de fatores molda como as pessoas pensam, adquirem gostos e desejos, afetando suas escolhas de produtos, serviços e interpretação de marcas.

Neste contexto, a Semiótica demonstra sua importância considerando as "experiências colaterais" como o conhecimento prévio necessário para entender o que está sendo comunicado. A cultura atua como uma lente através da qual cada indivíduo vê o mundo, resultando em diversas interpretações. Desse modo, a interpretação cultural, ampliada no conceito de experiências colaterais, é fundamental para o sucesso nos negócios globais, especialmente na era das plataformas digitais.

UMA FERRAMENTA PARA PENSAR A COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL

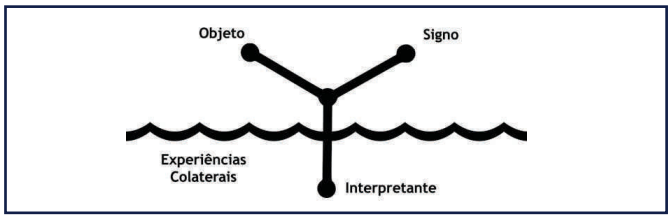
Para uma melhor compreensão, através da perspectiva da Semiótica Peirciana[1], pode-se analisar o processo de significação sob a influência da cultura conforme a ilustração da Figura 1, na página seguinte.

> "A Cultura ajuda a prever o que o público-alvo deseja ou pode desejar. A cultura de nosso público-alvo indica como este interpreta o mundo, inclusive o que oferecemos e como oferecemos"

[1] Desenvolvida por Charles.

FIGURA 1

ESQUEMA TRIÁDICO DA SEMIÓTICA PERCIANA E AS EXPERIÊNCIAS COLATERAIS



Inicialmente, é importante ressaltar que a figura é meramente ilustrativa com o intuito de facilitar a compreensão não podendo ser tomada como representação ideal, embora siga o esquema triádico do signo peirciano. Nela, as experiências colaterais são representadas abaixo de ondas que se assemelham a uma superfície líquida de modo a aludir a imersão do intérprete (nosso público-alvo) no universo de suas experiências colaterais.

Para uma compreensão introdutória acerca da semiótica como ferramenta estratégica na comunicação intercultural, observemos o Quadro 1.

Imaginemos um vendedor de suvenires em um mercado frequentado por turistas. Ele esculpe uma "figa", um símbolo associado à sorte no Brasil. No entanto, essa interpretação varia em diferentes culturas. Enquanto os brasileiros veem a "figa" como positiva, em países como o Líbano, ela pode ter conotações negativas.

Essa divergência interpretativa também ocorre com gestos. Por exemplo, o sinal de "O.K." usado nos Estados Unidos é interpretado de forma diferente no Brasil. Cruzar as pernas de modo que a sola do sapato aponte para o interlocutor é considerado desrespeitoso em algumas culturas orientais, enquanto a cabeça é respeitada em outras.

Os signos, como gestos, cores e expressões, têm significados variados conforme as convenções sociais e experiências individuais. A semiótica nos ensina que os interpretantes dependem das experiências colaterais de cada pessoa, tornando a comunicação intercultural aparentemente complexa, mas útil e estrategicamente diferenciada.

QUADRO 1

Conceito	Definição	Exemplo
1-Objeto	Toda coisa ou ser existente, fenômeno ou conceito abstrato sujeito à representação.	"Sorte"
2-Signo	É uma coisa que representa outra coisa: seu objeto.	(representação)
↓ -Experiências colaterais	O histórico cognitivo da relação intérprete - signos que vão influenciar o interpretante.	1- Cultura Brasileira (pressuposta) 2- Cultura Libanesa (pressuposta)
3-Interpretante	Como o signo é percebido, ou seja o efeito que causa na mente de um intérprete.	1- Sorte 2- Algo pejorativo

> "Signo: tudo o que pode produzir significado. Tudo comunica e produz sensações: negociação, o layout, comportamento do pessoal, site, recepção, embalagens, cores, redes sociais e tudo a que nosso interlocutor é exposto!"

Em consonância, a semiótica seria propícia para a compreensão da cultura através da conceituação das "experiências colaterais" como todo histórico sígnico interpretado pelo indivíduo, além da língua como a escrita, as imagens, as formas, a composição sígnica do que veicula a telecomunicação e atualmente as plataformas digitais.

Assim, conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade, devem fazer parte do que se entende por experiências colaterais compreendidas na semiótica, também tratadas na psicanálise, cujo enlace de ambas pode ser nomeado como Clínica da Cultura.

INTELIGÊNCIA CULTURAL PARA NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

David Livermore introduz o conceito de "Cultural Intelligence Quotient" (CQ) para medir a capacidade individual de adaptação cultural. No âmbito da liderança em negócios internacionais, o CQ destaca quatro dimensões:

1. *Drive* (Vontade): Motivação para conhecer outras culturas e adaptar a comunicação.

2. *Knowledge* (Conhecimento): Compreensão cultural e seu papel nas negociações.

3. *Strategy* (Estratégia): Capacidade de criar estratégias interculturais.

4. *Action* (Ação): Habilidade para agir adequadamente em diferentes contextos culturais.

Essas dimensões são essenciais para o sucesso na atuação global. O autor explora as quatro dimensões dando exemplos e ramificações conceituais que constituiriam o que chama de inteligência cultural e, no que tange o conhecimento sobre culturas, aborda seis outras dimensões desenvolvidas por Geert Hofstede (2001) professor emérito de antropologia organizacional da universidade de Maastricht, cujas bases para avaliação das diferenças culturais são a geografia, mais especificamente as nações.

"CULTURAS NACIONAIS"

A pesquisa de Geert Hofstede, baseada no Rokeach Value Survey (RVS) do psicólogo norte-americano Milton Rokeach, resultou em seis dimensões culturais que classificam países. Essas seis dimensões, sob a perspectiva da comunicação intercultural, oferecem *insights* valiosos para entender as diferenças entre culturas:

1. Distância do Poder: a) Reflete como os indivíduos de menor poder veem aqueles com mais poder; b) Um alto índice implica submissão hierárquica, enquanto um baixo índice questiona essa hierarquia.

> "Produtos, serviços, marcas e como os comunicamos, desde a negociação até a configuração de embalagens, podem ter diferentes interpretações dependendo do mercado"

2. Coletivismo *versus* Individualismo: a) Relaciona-se à integração em grupos; b) Culturas coletivistas valorizam a integração social e tomam decisões com base no grupo. c) Culturas individualistas buscam independência.

3. Controle de Incertezas: a) Tolerância à ambiguidade; b) Culturas com baixa pontuação aceitam incertezas; c) Culturas com alta pontuação preferem regras e ordem.

4. Masculinidade *versus* Feminilidade: a) Também chamada de "orientação para o desempenho"; b) Baixa pontuação valoriza preocupação com os vulneráveis, modéstia e qualidade de vida; c) Alta pontuação indica cultura orientada para metas, competição e heroísmo.

5. Orientação a Curto Prazo *versus* Longo Prazo: a) Baixa pontuação valoriza tradições e rigidez social; b) Alta pontuação favorece adaptabilidade às circunstâncias.

6. Restrição *versus* Indulgência: a) Acrescentada por Michael Minkov; b) Refere-se à liberdade percebida em relação às regras; c) Baixa pontuação indica comportamento controlado; alta pontuação, busca por diversão e satisfação momentânea.

Embora a teoria de Hofstede tenha sido criticada, ela continua influente. Hofstede é reconhecido por sua pesquisa e análise cultural, e suas dimensões são citadas em publicações como a revista Forbes e a Psychology Today. Além disso, trabalhos científicos exploram aspectos além das nacionalidades, usando a inteligência cultural de Soon Ang, Livermore e a comunicação intercultural de Hofstede.

> "A inteligência cultural começa pelo interesse por nosso público-alvo e se concretiza quando temos sucesso na elaboração e aplicação de nossa estratégia de comunicação"

EXEMPLOS DE UNIVERSOS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS

A cultura de plataforma, relacionada às novas tecnologias, transcende as fronteiras nacionais. Redes sociais como o TikTok reúnem grupos com identidades culturais diversas. Essas identidades não se limitam a geografias específicas e podem abranger aspectos como estilo de vida, religião, política e preferências de consumo. Essa dinâmica influencia desejos e comportamentos na sociedade contemporânea.

Para análise, podemos considerar três parâmetros:

- Plataformas: A transnacionalidade permite que signos culturais sejam compartilhados globalmente.
- Tribos: Grupos com afinidades específicas formam comunidades virtuais.
- Bolhas: Ambientes digitais que aproximam e afastam o público simultaneamente, com forte influência de algoritmos e Inteligência Artificial.

As "tribos digitais" são grupos de pessoas que se conectam virtualmente através de interesses em comum. Essas tribos podem se formar em redes sociais, fóruns, grupos de discussão e outros espaços online. A distância geográfica não é mais uma muralha intransponível, permitindo que pessoas com gostos semelhantes se comuniquem mesmo estando em diferentes países. Com a explosão das redes sociais, essa conexão se tornou possível, criando um ecossistema comunicativo onde as tribos se reúnem em torno de interesses, expectativas e opiniões compartilhadas. Você pode fazer parte de uma tribo ou até mesmo formar uma, construindo sua autoridade dentro dela e influenciando um grupo de pessoas.

> "Semiótica como Ferramenta para Atuação Internacional: Todos os profissionais e empreendedores que lidam ou podem lidar com o público internacional tendem a ter grandes vantagens através de um uso apropriado, aprofundado e dedicado a seus interesses"

As "bolhas", por outro lado, estão relacionadas aos filtros usados nas plataformas de internet, como os algoritmos. Esses algoritmos examinam nossos comportamentos e preveem nossas preferências, proporcionando maior contato com aquilo que demonstramos desejar. As bolhas criam um universo simbólico exclusivo, alterando fundamentalmente a maneira como nos deparamos com ideias e informações. Para lidar com isso, a inteligência cultural exige conhecimento operacional da comunicação em plataformas, aumentando a área de encontro entre o que é oferecido e o que desperta o desejo de compra do público-alvo.

A SEMIÓTICA POTENCIALIZA A INTELIGÊNCIA CULTURAL

Na prática, podemos pensar na semiótica como um modelo para entender a comunicação internacional:

1. "Definir o Objeto": Isso envolve o que a empresa ou organização deseja comunicar, como produtos, serviços e a própria marca. O desenvolvimento de *branding* voltado ao mercado internacional é essencial.

2. "Definir os Signos": Os signos são como o objeto será apresentado. Isso inclui a gestão da marca, mas também tudo o que o público-alvo pode interpretar sobre a empresa. Por exemplo, a experiência de visitar a empresa, a comunicação verbalizada e até mesmo a aparência dos funcionários e do ambiente podem influenciar a interpretação sobre a empresa.

Portanto, a inteligência cultural deve considerar essas nuances e adaptar a comunicação de acordo com o contexto, seja em tribos digitais ou nas bolhas criadas pelos algoritmos das plataformas online. E é disto que a Semiótica dá conta, como ferramenta para estruturar a cultura internacional das organizações e sua capacidade de planejar ações eficazes.

QUEM PODE SE BENEFICIAR DA SEMIÓTICA COMO FERRAMENTA?

A Semiótica é uma ciência que estuda a comunicação em todas as suas formas e está presente em quase tudo que possui significado. Isso inclui desde a comunicação química entre plantas até os complexos sistemas de comunicação humana, como a Semiótica Psicanalítica, que analisa os vínculos emocionais e seus impactos na comunicação.

No contexto da internacionalização, a Semiótica oferece vantagens significativas para profissionais e empreendedores que interagem com um público internacional. O uso estratégico da Semiótica pode levar à expansão de mercados, aumento de vendas, e melhoria da competitividade. É particularmente útil para empreendedores e gestores em áreas como planejamento, comunicação, marketing e comércio exterior, bem como para setores como indústria, comércio, turismo, economia criativa, e instituições diversas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychological Association. (s.d.). Browse Dictionary. Disponível em APA Dictionary of Psychology: https://dictionary.apa.org/iq. Acesso em 08/07/2020.

AMG, I. (novembro de 2011). Navigating complexity: from cultural critique to cultural intelligence. Continuum, Journal of Media & Cultural Studies, 779-794.

ANG, S., & LIVERMORE, D. (2015 [2010]). Leading with cultural intelligence (2 ed.). New York: American Management Association.

DE FREITAS, A. G., & TRINDADE, E. (2016). A economia e o consumo midiatizado das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. Revista Communicare, 210-228.

DE MOOiJ, M., & HOFSTEDE, G. (janeiro de 2015). The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertizing, 85-110.

HOFSTEDE, G. (2001). Culture consequences, comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2 ed.). New York, Estados Unidos da América: SAGE Publications.

LACAN, J. (1995 [1966]). Escritos. (V. RIBEIRO, Trad.) Rio de Janeiro: Zahar.

LANZER, F. (2014). Cruzando culturas sem ser atropelado. São Paulo: Évora.

LARAIA, R. d. (1918 [1986]). Cultura - um conceito antropológico (29 ed.). Rio de Janeiro: Zahar.

LONGO, L. (2011). Linguagem e Psicanálise - Psicanálise passo-a-passo 64. Rio de Janeiro: Zahar.

MAFFESOLI, M. (1998). O tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades de massa (2 ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.

McSWEENEY, B. (dezembro de 2007). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith - a failure of analysis. Human Relations, 89 a 118.

PARISER, E. (2012). O filtro invisível, o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar.

PEREZ, C. (2007 de setembro de 2004). Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning.

POGOSYAN, M. (2017). Geert Hofstede: A conversation about culture, beyond cultural dimensions. Disponível em Psychology Today: https://www.psychologytoday.com/us/blog/between-cultures/201702/geert-hofstede-conversation-about-culture. Acesso em 26/06/2020.

QUINET, A. (2012). Os outros em Lacan. Rio de Janeiro: Zahar.

SADLER, S. (2020). Three tips for improving your cultural quotient. Disponível em Forbes: https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/03/11/three-tips-for-improving-your-cultural-quotient/#a841bfc1ddb2. Acesso em 26/06/2020.

SANTAELLA, L., & NÖTH, W. (2017). Introdução à semiótica. São Paulo: Paulus.

SANTAELLA, L. (2002). Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning.

SANTAELLA, L., & HISGAIL, F. (2016). Semiótica Psicanalítica - Clínica da Cultura. São Paulo: Iluminuras.

SANTOS, M., CHIACHIRI, R., & PERSICHESTI, S. (jan./jun de 2016). Semiótica peirciana e recepção. Líbero, pp. 81-90.

SAUSSURE, F. d. (2012 [1916]). Curso de Linguística Geral (28. ed.). São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.

VINCK, D. (2016). Humanités numériques: la culture face aux nouvelles technologies. Paris: Cavalier Bleu.

> "O Site da Hofstede Insights oferece ferramenta online gratuita para que permite analisar o comportamento esperado em cada país e compará-lo com o Brasil: www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool"