

COMÉRCIO INTERNACIONAL:

uma perspectiva profissional ao secretário executivo

Taísa Scariot¹

Daniela Giaretta Durante²

Resumo

A globalização tem proporcionado uma maior abertura de mercado, em que as empresas têm a possibilidade de vender e comprar produtos de outros países com maior facilidade. Diante disso, as organizações necessitam de pessoas capacitadas para atuarem num mercado global. O presente trabalho tem como principal objetivo conhecer quais as habilidades e conhecimentos são essenciais aos profissionais atuantes na área de comércio exterior, visando analisar se o profissional de secretariado executivo tem a preparação e a formação necessária para atuar nesse campo. Para tanto, foi realizado um estudo teórico e um levantamento de dados, por meio de entrevistas semi-estruturadas com profissionais atuantes no comércio internacional. Os resultados obtidos confirmam os pressupostos teóricos de que habilidades em negociação e comunicação, além do domínio de idiomas estrangeiros e conhecimentos da cultura dos países parceiros são essenciais para quem atua neste setor. Dessa forma, constata-se que esses requisitos são contemplados na formação em secretariado executivo e constituem, dentre outros atributos, o perfil profissional dos mesmos, logo as relações internacionais representam uma perspectiva de trabalho promissora à área secretarial nesta economia globalizada.

Palavras-chave: Comércio internacional. Secretário executivo. Atuação profissional. Domínio de idiomas.

1 Introdução

Com o advento da globalização e o avanço acelerado da tecnologia, o ambiente empresarial vem se modificando, exigindo a manutenção constante de diferenciais competitivos uma vez que as organizações, ao atuarem em mercados globais, tornam a concorrência ainda maior. Diante disso, empresas têm demandado a atuação de profissionais capacitados para desenvolverem suas atividades, produtos e serviços e representá-la internacionalmente com o mais alto padrão de qualidade. Dentre os requisitos desejados estão as habilidades de negociar e se comunicar em outros idiomas, o que influencia diretamente no perfil dos profissionais da área secretarial.

¹ Graduada em Secretariado Executivo Bilíngüe (UPF). Acadêmica do MBA em Economia e Gestão Empresarial Professora de Língua Inglesa. taisa.s@hotmail.com.

² Mestre em Desenvolvimento, com ênfase em Gestão de Organizações e Desenvolvimento. Especialista em Gestão Secretarial e em Pedagogia Empresarial. Bacharel em Secretariado Executivo Bilíngüe. Professora do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe/UPF e coordenadora da Pós-Graduação em Gestão Secretarial. gdaniela@upf.br.

Neste sentido, o presente texto propõe uma discussão da atuação do secretário executivo em empresas que negociam seus produtos e/ou serviços em outros países, buscando compreender se esses profissionais possuem as habilidades e conhecimentos necessários para tal. Visando atingir este objetivo, foi realizado um estudo teórico e um levantamento empírico com quatro profissionais que atuam na área do comércio exterior.

O texto está organizado em seis tópicos, sendo que o primeiro corresponde a esta introdução. Os tópicos dois e três constituem o quadro teórico de referência, abordando respectivamente a globalização e a área secretarial. No quarto tópico descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e no quinto apresentam-se os dados e resultados obtidos. No último tópico são destacadas as conclusões evidenciadas pelo estudo.

2 Globalização: Conceitos e Influências

A palavra globalização já se tornou comum às pessoas, mas, muitas vezes, não se tem clareza do seu significado e o quanto ela está presente no dia-a-dia dos indivíduos de qualquer classe social. Giddens (1991, p. 69) define globalização como “a intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice versa.” O autor ainda complementa que tudo que ocorre em uma vizinhança local é influenciada por fatores, seja dinheiro ou produtos, de uma distância curta ou longa. Ou seja, as informações passaram a circular em tempos reais, o espaço se amplia e o tempo se acelera.

Com relação à economia, a preocupação deixa de ser com as estratégias internas e passa a ser com investimento em escala mundial. Para Tullo Vigevani, “este fenômeno alterou a estratégia das empresas transnacionais que passaram a tomar suas decisões de uma perspectiva global.” (apud IANNI, 1995, p.26). Dessa forma, as empresas têm direcionado a produção para a exportação mais do que nunca, além disso, os índices de importação têm se elevado em todo o mundo em todos os setores. (SUPPER, 1998).

Durante muito tempo não houve interesse por parte das empresas em levarem seus produtos para outros países, principalmente pela dificuldade de comunicação e transporte, os quais buscavam serem efetivos no mercado interno, sendo o suficiente para manter e crescer em longo prazo. (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997). A partir da

década de 80, com o aumento da concorrência, a abertura de mercado tem sido avaliada com maior cuidado dentro das organizações, isso porque, para manter uma vantagem competitiva, é necessário elaborar uma estratégia global. Além de dar atenção para o mercado interno é fundamental pensar em estratégias globais para que o alto custo de fatores locais e moeda forte possam ser contornados diante da competição global, balanceando as características dos produtos com as necessidades de cada região (UMEDA; HILDEBRAND, 2005).

Pode-se dizer que a internet tem sido uma das principais ferramentas que contribuiu para a abertura de mercados mundiais e com um custo mais baixo. Até alguns anos, atrás o computador tinha como principal fundamento a otimização das empresas, no entanto, com o surgimento da internet, passou a ser utilizado também para vender e comprar, sedimentando assim um novo tipo de comércio: o eletrônico. Hoje, é possível que as pessoas comprem mercadorias, em qualquer lugar do mundo, através da internet, sem sair de casa.

Outra influência da globalização no ambiente empresarial diz respeito à velocidade das informações. As empresas precisam estar informadas e atualizadas sobre o que acontece pelo mundo e das tendências de mercado. “Cada vez mais o ciclo dos produtos serão cada vez menores - novos produtos e modelos são lançados com uma rapidez e obsolescência incríveis” (MARINS FILHO, 2007, p. 1).

A globalização, contudo, tem mostrado como principal característica o aumento da interdependência econômica entre empresas, regiões e consequentemente entre países, através de alianças estratégicas e contatos de rede (ARMANDO; FISCHMANN, 2004). Como é o caso da formação de blocos regionais, por exemplo, o Mercosul, “que busca um fortalecimento das economias através da integração dos países próximos geograficamente ou com objetivos e políticas semelhantes que justificam a união como forma de uma atuação mais competente no contexto internacional” (VIEIRA, 2000, p. 29).

Com esta preocupação, os países buscam através da formação de blocos regionais, o fortalecimento da economia nacional para se tornarem competentes no contexto internacional. As formações de blocos regionais contribuem, também, para elevar a credibilidade diante de investidores estrangeiros, estimulando investimentos de empresas vindas do exterior.

Todas estas questões interferem na capacitação, formação e perfil dos profissionais que estão à frente das empresas e que têm o papel de representá-las nas

negociações internacionais. Destes profissionais são esperados conhecimentos da cultura, valores, políticas econômicas e sociais dos países parceiros, assim como habilidades de negociar e se comunicar com os diferentes povos, respeitando suas culturas, línguas e interesses. Para Martinelli e Almeida (1997, p. 147), “qualquer pessoa que vá trabalhar em uma empresa, com certeza, terá a necessidade de estar apto a lidar, mesmo que indiretamente, com negociações ou atividades em nível global”. É neste ponto que a preocupação volta-se aos profissionais da área secretarial, que atuam na assessoria dos dirigentes das empresas, auxiliando-os na gestão do negócio e substituindo-os nas negociações sempre que necessário.

3 Profissional da Área Secretarial

Assim como as empresas, a atuação do secretário executivo também está se modificando para atender ao perfil polivalente, que acompanhe o processo de evolução e que tenha tendência a adaptar-se a culturas e situações variadas. Medeiros e Hernandez (2003) destacam que no mundo moderno dos negócios, intensificado pela globalização da economia, o secretário transformou-se em um assistente do negócio, assumindo responsabilidades sem supervisão e ampliando seu poder de decisão. O pensamento de Bridges (1995) segue nessa direção para quem os executivos têm delegado responsabilidade e autoridade de muitas decisões aos secretários.

A área secretarial tem ganhado maior importância e autonomia no interior das organizações em razão da atuação dos seus profissionais no gerenciamento das informações, o que interfere diretamente no processo decisório. O fato de o executivo dispor de informações precisas, de fácil acesso e claras muito depende do trabalho do secretário. Com isso, este profissional deixou de exercer apenas a função de “executor de tarefas” e passou a desempenhar um papel de consultor, facilitador, assessor e empreendedor.

No entendimento de Sabino e Rocha (2004), é dessa forma que o secretariado é visto por associações internacionais. Profissional, que além de ter habilidades de escritório, assume responsabilidades sem ter que ser supervisionado e que é capaz de tomar decisões no seu campo de atuação. Dele espera-se, também, que saiba gerenciar conflitos, trabalhar em grupo e que tenha equilíbrio emocional, facilitando as relações humanas.

Nessa nova Era, é importante ainda que profissionais de secretariado estejam preparados para atuar tanto presencial quanto virtual dentro das organizações e que sejam capacitados para gerir nesse novo contexto em que as organizações estão submetidas (SABINO; ROCHA, 2004). Carvalho acredita que o “desafio é trabalhar e se inter-relacionar com Empresas e Executivos cada vez mais virtuais. Vamos ter menos controle, menos interferências e vamos ganhar mais autonomia” (2004, p. 36).

As exigências atuais, portanto, perpassam por um perfil criativo, inovador e flexível, secretários que extrapolam a imaginação para proporcionar novas idéias, fazer uma abordagem diferente e implementar soluções competitivas para os problemas. Como a área do comércio exterior está diretamente ligada à habilidade de negociação, comunicação e uso apropriado do idioma estrangeiro, estes fatores são pontos de discussão na seqüência.

3.1 Negociação

A globalização da economia tem aumentado o número de empresas nacionais e multinacionais que estão se voltando para o mercado externo, além do aumento de investimentos no exterior e a ampliação de acordos de negócios em nível mundial. Assim, é essencial que os profissionais qualifiquem-se para atuarem neste cenário global, mesmo que seja indiretamente. Para isso é necessário pensar e raciocinar de forma global, além de estar informado e atualizado sobre os acontecimentos mundiais (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997).

Em se tratando de estratégia em negociação, com o aumento da concorrência, é necessário criar e manter um relacionamento com o cliente ou com o parceiro de negócio, com o intuito que ambos saiam ganhando, analisando as necessidades e interesses, para que as mesmas possam ser supridas, levando a um resultado satisfatório para as partes envolvidas (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997).

O posicionamento de Gramigna (2002, p.107) segue nesta direção. Negociar é a “capacidade de expressar e de ouvir o outro, buscando equilíbrio de soluções satisfatórias nas propostas apresentadas pelas partes, quando há conflitos de interesse, e de observar o sistema de trocas que envolvem o contexto e atuar com base no ganha-ganha”.

A negociação é, depois de ler e escrever, a habilidade mais importante das necessárias para ser bem sucedido pessoalmente, profissionalmente, sobretudo, nos

negócios globais. Logo, é fundamental desenvolver essa habilidade, técnica e comportamentalmente. Martinelli e Almeida (1997) esclarecem que os negociadores são pessoas pró-ativas, questionadores constantes das alternativas para resolver assuntos, por isso através do estudo e prática da negociação, é possível quebrar as barreiras e adquirir as habilidades de negociador. Matos (1989, p. 9) complementa que a negociação “não é um tributo inato e nem meramente técnico, é o resultado de um investimento permanente em educação gerencial”.

Algumas habilidades são essências aos negociadores internacionais como a persistência, a prevenção à leitura da situação, o entendimento de sinais e comportamentos dos estrangeiros. O aspecto cultural do país envolvido também deve ser considerado nas negociações, já que existem diferenças entre países, que exercem influencia sobre o modo de pensar e agir das pessoas (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997). A habilidade de comunicar-se de maneira efetiva com outros povos, portanto, é muitas vezes decisiva nas negociações internacionais.

3.2 Comunicação

Saber comunicar-se é uma das habilidades que todos os profissionais devem possuir, principalmente os da área secretarial, pois na maioria das atividades que desenvolvem utilizam a comunicação, seja verbal ou não verbal, com clientes internos ou externos, seja para informar, coordenar ou motivar.

A comunicação se dá através de palavras e linguagem corporal. A última, muitas vezes, transmite um maior número de mensagens que a comunicação verbal. Ela é constituída de gestos, expressões faciais, postura, movimento, ação e até mesmo a omissão, revelam os verdadeiros sentimentos. Saber interpretar a linguagem não verbal pode trazer diversas vantagens, porque se pode perceber se o interlocutor está aborrecido ou contente, se esta recebendo a mensagem de maneira positiva ou negativa, se está causando interesse ou não. Até o próprio silêncio pode indicar um significado. “Nas negociações internacionais, as partes também podem se comunicar através de muitas posturas diferentes, medidas econômicas e mudanças de políticas” (MARTINELLI; ALMEIDA, 1997, p. 58).

As práticas gestuais também estão presentes em outros povos e culturas, alguns utilizam mais, outros menos; assim como a língua falada, os gestos variam de acordo com o lugar e época. Entretanto, alguns gestos semelhantes podem ter significados

totalmente diferentes de uma cultura para a outra. Como é o caso de cabeça para cima e para baixo, a qual, para os brasileiros indica sinal de afirmação, mas, para algumas regiões do sudeste europeu é utilizado para indicar negação (CHANLAT, 1996). O não conhecimento do significado dos gestos ou a interpretação perversa deles pode causar uma má impressão à pessoa com a qual se negocia.

Portanto, cabe ao secretário executivo aprender sobre as diversas formas de comunicação, inclusive os gestos utilizados pelos países com o qual vai se relacionar para evitar erros de compreensão ou interpretações equivocadas e que podem prejudicar a negociação. Da mesma forma, os profissionais devem estar preparados para utilizar os novos meios de comunicação que surgem. A comunicação virtual que é a mais recente trouxe diversos benefícios, como redução de custos com telefones, papéis e burocracia. No entanto, “falar com uma pessoa, seja no Brasil ou no exterior, através de programa de mensagens eletrônicas exige tanto respeito e tato quanto se a conversa fosse ao vivo” (SABINO; ROCHA, 2004, p. 91).

Outro fator que influencia na comunicação, por conseguinte, na negociação são os conhecimentos e informações que se tem do país de origem da pessoa e da organização com quem vai se relacionar. O conhecimento sobre os clientes que a empresa e o negociador possuem, poderão contribuir para estimular um bom relacionamento, pois cada empresa tem sua maneira de fazer compras e vender, de se relacionar com seus clientes, de pensar e agir diante de negociações. Conhecer esses detalhes trará benefícios no mundo dos negócios. Deste modo, a busca por informações e conhecimentos gerais deve fazer parte da rotina de um secretário executivo. Igualmente importante, é o conhecimento da língua falada pelo cliente.

3.3 Domínio de Idiomas

Com o aumento das transações comerciais entre países, os contatos telefônicos com clientes estrangeiros ou empresas multinacionais, visitas de pessoas do exterior ou até mesmo viagens internacionais tem sido rotina nas empresas. Para isso, é necessário utilizar um idioma comum entre ambos, evidenciando ainda mais a importância que o secretário executivo desempenha nas organizações, uma vez que ele precisa se comunicar com os clientes estrangeiros, estabelecendo um vínculo efetivo entre a empresa e o cliente. Deste modo, é essencial que domine línguas estrangeiras, especialmente o inglês e o espanhol.

Com a expansão das atividades científicas, técnicas e econômicas, que intensificou o comércio e para que todos os tipos de transações se dessem com eficácia, foi necessária a utilização de uma linguagem comum entre todos os países. Assim, o inglês passou a ser utilizado como língua franca.

Hoje o inglês continua a ter uma posição dominante na ciência, tecnologia, medicina e computação; na pesquisa, livros, periódicos e software; nos negócios transnacionais, comércio, navegação e aviação; na diplomacia e organizações internacionais; na cultura de massa e no esporte. 85% das ligações internacionais são conduzidas em inglês, 75% da correspondência mundial é em inglês e mais de 80% dos livros científicos publicados são em inglês (PHILLIPSON apud IANNI, 2003, p. 136-138).

Com relação à escolha do idioma, a maioria dos profissionais brasileiros tem optado como terceiro idioma o espanhol, pelo fato da maioria dos países pertencentes ao Mercosul falarem esse idioma. O espanhol também está em crescente ascensão no mundo e já é o segundo idioma mais utilizado em relações internacionais e comerciais, posterior ao inglês (MADOGLIO, 2007).

Além de saber comunicar-se em outro idioma, é preciso ter algumas habilidades lingüísticas que são utilizadas na profissão, como a leitura e escrita, já que será do secretário a responsabilidade de preparar palestras, apresentações, conduzir reuniões e transmitir mensagens. Dependendo da área em que atue, será necessário o domínio de frases e termos mais técnicos, jargões e expressões próprias da área (GARZONI, 2007), o que pressupõe conhecimento mais aprofundado do idioma. Porém, é importante ressaltar que o estudo de uma língua estrangeira vai muito além do aprendizado de regras gramaticais. Há necessidade de conhecer a cultura, valores e hábitos que possam permitir a interação e a comunicação com outros povos.

4 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa, com abordagem qualitativa, busca levantar os conhecimentos e habilidades considerados essenciais aos profissionais que atuam em negociações internacionais. Para tanto, realizou-se um estudo bibliográfico na literatura disponível, especialmente da área do comércio exterior, e posteriormente um levantamento de dados com profissionais que trabalham neste campo.

Tendo em vista o enfoque qualitativo, a preocupação principal foi selecionar os sujeitos da pesquisa que teriam maior vinculação e possibilidades de abranger a

totalidade do problema (MINAYO, 2002). Na identificação das empresas, utilizou-se o critério de existência da atividade de exportação, independentemente dos países parceiros e dos produtos comercializados e, dos sujeitos, a relação direta com as negociações internacionais. O sexo, formação, idade, tempo de empresa dos sujeitos não foram levados em consideração. O contato inicial ocorreu pelo telefone com o propósito de verificar a possibilidade de a empresa participar da pesquisa e obter os dados dos profissionais responsáveis pela área de comércio exterior. Quatro empresas exportadoras foram contatadas aleatoriamente e todas concordaram em participar.

A entrevista foi a técnica escolhida para a coleta dos dados pelo fato de permitir a obtenção de informações com elevado nível de profundidade e oferecer maior garantia nas respostas (GIL, 2002). Foram realizadas com base em um roteiro semi-estruturado, elaborado com perguntas facilmente entendidas pelos sujeitos, versando sobre as atividades exercidas, as influências da globalização e das tecnologias no cotidiano profissional, os conhecimentos e habilidades necessários para manter relações internacionais.

Utilizou-se um gravador de voz para o registro das entrevistas, as quais foram, na seqüência, transcritas, organizadas e interpretadas por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme orientam Bardin (1977) e Minayo (2002), entre outros. Os conteúdos das entrevistas são descritos no tópico que segue.

5 Apresentação dos Conteúdos das Entrevistas

Entrevista A

Esta entrevista foi realizada na empresa Mirasul que está localizada na cidade de Sarandi/RS, atuante no ramo de confecção feminina há 15 anos. Além de vender para diversas cidades do Brasil, tem exportado para países como Bolívia e Paraguai. A entrevista foi concedida pelo gerente comercial, cuja atividade principal é o gerenciamento dos representantes e dos clientes; ele analisa a frequência de compras e ajuda a estabelecer metas, além de ser o responsável pelas vendas no exterior.

Para ele a globalização nada mais é do que o mercado global, todos compram em todos os lugares. Explica que ao mesmo tempo em que ela tem contribuído com as empresas brasileiras possibilitando a exportação para outros países, ela tem aberto espaço para que os produtos vindos do exterior também sejam vendidos no mercado

interno e, muitas vezes, esses produtos possuem um preço mais acessível, como é o caso das mercadorias vindas da China.

Com relação à tecnologia, o entrevistado considera que é uma alavanca para o desenvolvimento organizacional. A empresa tem buscado participar de feiras e congressos onde são apresentados os mais novos lançamentos de máquinas. A maioria do maquinário da empresa é importada, possibilitando a fabricação de peças com maior qualidade e agilidade. Além disso, a empresa possui um sistema de informação gerencial que é todo integrado, em que todas as peças de roupa são monitoradas o que permite maior controle de fabricação.

Na opinião do entrevistado, para ter sucesso em uma negociação, primeiramente deve-se conhecer bem o produto e ter informações sobre o país o qual se pretende exportar, como suas necessidades, buscando identificar se o produto é interessante para aquele cliente. Nas palavras do gerente: “não adianta querer vender saias no Paquistão sendo que lá a religião é lei e as mulheres não podem usar roupas que mostrem o corpo”. Essas informações são obtidas por meio de estudo e congressos na área. Além disso, é preciso comunicar-se efetivamente, ou seja, saber oferecer o produto e fazer com que o cliente seja receptivo a conversa e a negociação.

Os principais meios que este sujeito tem utilizado para se comunicar com outros países é através do telefone, internet, e-mail e pessoalmente. O idioma utilizado nas negociações internacionais é o espanhol e o português. Para ele, é de extrema importância saber falar o idioma do cliente, pois de nada adianta o cliente vir até empresa e não haver interação e diálogo. Como há poucas pessoas que falam espanhol na empresa e a Mirasul tem como objetivo aumentar a exportação para países do Mercosul, ela tem proporcionado um curso intensivo de espanhol para os funcionários, posteriormente será oferecido um curso de inglês.

Para que uma empresa possa se destacar num mercado tão competitivo, o entrevistado acredita que é essencial definir qual o cliente que se deseja alcançar e buscar os meios para agregar ao produto. Igualmente deve ocorrer com os profissionais. Sugere a definição de objetivos e a qualificação profissional para atingi-los, bem como estar atento a o que está acontecendo no mundo, manter-se atualizado em relação a sua profissão, conhecer as tendências. No caso de profissionais que trabalham em empresas que se relacionam internacionalmente, precisam saber o que é necessário para uma boa negociação, o que o cliente espera deles e sempre agregar algo a mais, pois a surpresa é o ponto chave numa negociação. Se o profissional surpreender e apresentar um produto

adequado ao mercado do cliente certamente ocorrerá a negociação, ressalta o entrevistado.

Entrevista B

A empresa Brupi encontra-se na cidade de Sarandi/RS, atua no ramo de *langeries* e a entrevista foi concedida pelo diretor comercial. Suas atividades vão desde as transações comerciais a compra de matéria-prima e venda dos produtos tanto no Brasil quanto no exterior. A empresa já vem exportando para a Espanha, Estados Unidos, França, Portugal e tem negociação nos Emirados Árabes.

Para o diretor, a globalização está presente no dia-a-dia, pois a matéria-prima utilizada é importada e provinda de diversos lugares do mundo, a qual é transformada em peças íntimas e vendida para mercado interno e externo. Embora a globalização esteja facilitando a exportação de mercadorias, o mercado brasileiro interno vem sofrendo com o aumento da concorrência com empresas do exterior que possuem vantagens com relação ao preço. Na opinião dele, as empresas brasileiras não têm recebido o apoio devido, principalmente no que se refere à restrição desses produtos provenientes de outros países com preços mais baixos. Como o mercado brasileiro dificulta que as empresas sejam altamente competitivas na questão do preço, ele acredita que é preciso trabalhar com diferenciais, ou seja, ter um produto com valor agregado, uma boa apresentação, *design* e um controle de qualidade excepcional. É preciso estar preparado e ser o melhor para não perder o espaço no mercado, destaca.

A empresa busca investir muito em tecnologia, além disso, utiliza um sistema de informática avançado. Ela tem utilizado a internet para realizar grandes negócios e o diretor ressaltou que um dos seus maiores clientes se encontra no Japão e foi conhecida pela internet. A comunicação telefônica continua sendo utilizada, mas não com frequência, dando lugar para o *msn* e contato via correio eletrônico, os quais são rápidos e de baixo custo.

O entrevistado B ressaltou a importância do significado dos gestos em cada cultura, para não prejudicar uma negociação. Ele exemplificou que para os árabes cruzar as pernas e mostrar a sola do sapato é uma ofensa. Além disso, é preciso conhecer as

pessoas e a forma como elas encaram os negócios, pois o tratamento comercial adquire importância significativa. Para isso, ele referenciou que em sua empresa há um banco de dados com informações culturais, além de terem apoio do SEBRAE e Fiergs. Ainda possuem alguns consultores e amigos no exterior que compartilham dicas e informações.

Uma das principais habilidades para quem atua neste setor é a persistência, salienta o diretor, uma vez que os processos de negociação são demorados, pois a cultura no exterior não é tão imediatista quanto a brasileira. Os clientes estrangeiros precisam adquirir confiança para então formar a parceria.

A negociação depende da comunicação, conseqüentemente de falar a língua do cliente, senão a negociação pode ser prejudicada. Ele ainda ressalta que conhecer a língua não é somente o idioma e sim a questão cultural e os termos técnicos. O inglês é considerado por ele o idioma mais importante por ser o idioma dos negócios, uma vez que todos os papéis e documentos de exportação devem ser redigidos em inglês, independentemente do país. Considera o espanhol importante quando a negociação é feita com países da América Latina e Espanha, pois mesmo eles sabendo inglês, se sentem mais a vontade negociando em espanhol.

Por fim, ressalta que tanto a empresa quanto o profissional precisam estar em constante aprendizado e aperfeiçoamento, visto que hoje as mudanças acontecem muito rápido e não estar atualizado significa perder pela concorrência. Nas palavras do sujeito: “Se você não está um passo à frente, você está há um quilômetro atrás”.

Entrevista C

Esta entrevista foi realizada com um dos sócios da empresa Projetados Finger, fundada em 1997, na cidade de Sarandi/RS. O entrevistado é responsável pela parte comercial, nacional e internacional, realiza contatos e a logística da documentação, encaminhamento na produção das exportações, acompanhamento desde a entrada do pedido até o embarque da mercadoria via container ou via área. A empresa importa matéria prima e alguns acessórios da China e exporta para três países: EUA, Angola e Panamá.

Para ele, a globalização vem fazendo com que os mercados se aproximem e as distâncias diminuam, pois atualmente é possível fazer negócios no exterior com uma facilidade bem maior do que anteriormente. A tecnologia tem contribuído para

aproximar mercados e facilitar negociações. Na empresa, o telefone tem deixado de ser o principal meio de comunicação dando lugar ao correio eletrônico, *messenger* e *skype*, tendo em vista que essas ferramentas permitem uma comunicação instantânea e de baixo custo com as pessoas responsáveis pelos despachos aduaneiros, com clientes no exterior, além de tornar mais simples a documentação em nível de importação e exportação, facilitando assim, o comércio internacional de modo geral. Ressaltou também que reuniões estão sendo realizadas através de vídeo conferência com pessoas em São Paulo, Estados Unidos e na empresa.

Com relação ao conhecimento, acredita que o fator principal é conhecer a cultura do país com o qual está trabalhando, buscar informações a respeito, de que forma o público percebe o produto, quais os itens que considera e valoriza. Nem sempre o que é preferido no Brasil é preferido em outros países, por exemplo, no Brasil a empresa vende mais produtos em cor branca, já, nos EUA, é a menos vendida, em razão das preferências por tons amadeirados. Conhecer esses detalhes e de que forma as pessoas encaram os negócios é significativo nas negociações, destacou. As viagens internacionais auxiliam na aquisição destas informações e na atualização das mesmas.

Em se tratando do domínio de idiomas, o sujeito considera fundamental a fluência do inglês e do espanhol a quem trabalha no comércio internacional, pois sabendo esses dois idiomas é possível se comunicar em qualquer parte do mundo. Ainda, é preciso se preparar e ter consciência do mundo globalizado e da competitividade que tanto a empresa quanto os profissionais vão enfrentar.

Entrevista D

A entrevista D foi concedida por um profissional da área secretarial que atua no setor de vendas da empresa SFIL, situada na cidade de Ibirubá/RS. A empresa mantém relação internacional com a América do Sul, México, Portugal, Espanha e África do Sul. Os idiomas utilizados nas comunicações são o inglês e o espanhol.

No entendimento deste entrevistado, a globalização contribui e facilita o processo de crescimento da empresa. O avanço da tecnologia tem possibilitado fabricar produtos com diferenciais os quais auxiliam na comercialização, assim como os diversos meios de comunicação, como telefone, *e-mail* e *messenger*, utilizados pela empresa, têm contribuído nesse processo. Destacou a importância do profissionalismo e do conhecimento total dos produtos e da empresa nas negociações, considerando

essencial a atualização e busca de novos conhecimentos através de cursos, palestras e seminários.

6 Considerações Finais

A presente pesquisa possibilitou constatar a enorme influência que a globalização vem exercendo no mundo empresarial, sobretudo, nas relações e comércio internacional, demandando profissionais mais bem qualificados, com ampla visão de mundo, especialmente em termos de culturas, valores e idiomas.

As entrevistas realizadas em empresas exportadoras corroboram fatores discutidos ao longo do referencial teórico, como a importância de se ter conhecimento da cultura dos países com os quais se negocia para apresentar produtos significativos e que atendam as necessidades deles. Também saber utilizar as novas tecnologias de comunicação, as quais facilitam as relações internacionais por serem ágeis e de baixo custo. Ainda, ter habilidade em negociação para conduzir a transação de maneira vantajosa para ambas as partes, surpreendendo as expectativas do cliente. Igualmente importante é a habilidade em comunicação, destacando-se o domínio das línguas inglesa e espanhola, por serem os idiomas dominantes, sobretudo, no mundo dos negócios, e, por isso permitirem interações mais efetivas com os diferentes povos.

Estes conhecimentos e habilidades são contemplados na formação, em nível superior, dos secretários executivos, capacitando-os para atuarem na área do comércio exterior e intervir de maneira pró-ativa neste cenário duramente competitivo. Portanto, habilidades em negociação e comunicação, inclusive em idiomas estrangeiros, entre outros atributos, constituem o perfil destes profissionais apontando que as relações internacionais representam uma perspectiva de trabalho promissora à área secretarial nesta economia globalizada.

Referências

ARMANDO Eduardo; FISCHMANN, Adalberto Américo. *Competitividade Internacional Em Têxteis: Um Estudo Multi-Caso Em Confeccionados*. In: Anais do 28º ENANPAD. Curitiba: ENANPAD, 2004. CDROM.

BRIDGES, William. *Mudanças nas relações de trabalho*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BARDIN, P. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARVALHO, Antônio Pires. *Talentos brasileiros do secretariado executivo: novas competências multifuncionais*. São Paulo: DCL, 2004.

CHANLAT, Jean-François; SETTE TÔRRES, Ofélia Lanna (Coord.) *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1996. 3 v.

GARZONI, Priscila. *Inglês na medida certa*. Vida Executiva. São Paulo. nº 35. - 52-53, abril, 2007.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. Universidade Estadual Paulista, 1991.

GIL, Antonio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAMIGNA, Maria Rita. *Modelo de Competências e gestão dos talentos*. São Paulo: Makron Books, 2002

IANNI, Octávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____. *Teorias da globalização*. 11. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

MADOGLIO, Ivo Madoglio. *Na ponta da Língua*. Gestão e Negócios. São Paulo, nº 16, 28-30, junho 2007.

MARINS FILHO, Luiz Almeida. *Uma sociedade em mudança*. Disponível em <<http://www.fenassec.com.br/artigos/art59.htm>> Acesso em: 08 Ago. 2007.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. *Negociação: como transformar confronto em cooperação*. São Paulo: Atlas, 1997.

MATOS, Francisco Gomes de. *Negociação Gerencial – aprendendo a negociar*. Rio de Janeiro : José Olympio, 1989

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. *Manual da secretária*. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza Org. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 20.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SABINO, Rosimeri Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. *Secretariado: do escriba ao web writer*. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SUPPER, Erich. *Globalização e integração regional: atitudes sindicais e impactos sociais*. São Paulo: LTr, 1998.

UMEDA, Guilherme Mirage, HILDEBRAND, Diogo Fajardo Nunes. *Diferenças de Opiniões sobre a Globalização entre Estudantes Universitários Alemães e Brasileiros*.

vol. 2, nº.2, Jul / Dez 2005, p. 145-161 Disponível em <
http://bbronline.com.br/upld/trabalhos/pdf/25_pt.pdf>. Acesso em: 7 set. 2007.

VIEIRA, Maria Margareth Garcia. *A globalização e as relações de trabalho: a lei de contrato a prazo no Brasil como instrumento de combate ao desemprego*. Curitiba: Juruá, 2000.