

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ
VINÍCIUS MODANEZI

Monografia
O COMÉRCIO INTERNACIONAL E AS
HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA
LIDAR COM A DIVERSIDADE CULTURAL

ITAJAÍ
2009

VINÍCIUS MODANEZI

O COMÉRCIO INTERNACIONAL E AS HABILIDADES NECESSÁRIAS PARA LIDAR COM A DIVERSIDADE CULTURAL

Monografia desenvolvida para o
Estágio Supervisionado do Curso de
Comércio Exterior do Centro de
Ciências Sociais Aplicadas - Gestão
da Universidade do Vale do Itajaí.

Orientadora: Luciane Gobbo Brandão

ITAJAÍ
2009

Agradeço aos meus pais que
estiveram sempre ao meu lado
durante esta caminhada.

“A mente que se abre a uma nova
idéia jamias volta ao seu tamanho
original”.(Albert Einstein).

EQUIPE TÉCNICA

a) Nome do estagiário
Vinícius Modanezi

b) Área de estágio
Monografia

c) Orientador de conteúdo
Prof^a. Luciane Gobbo Brandão

d) Responsável pelo estágio
Prof^a. Natalí Nascimento

RESUMO

MODANEZI. Vinicius. O comércio internacional e as habilidades necessárias para a diversidade cultural. Itajaí. 2009

O Comércio internacional proporcionou aos povos uma expansão de seus horizontes na busca de novas fontes de recursos naturais, e trouxe para eles, riquezas e valores culturais. Foi também o comércio internacional que acelerou o desenvolvimento econômico mundial. O fato de que o mundo dos negócios tornou-se cada vez mais internacional elevou a importância do entendimento sobre o comportamento organizacional internacional. Com a expansão da capacidade de negociação entre os povos, aumentam também as diversidades culturais nelas encontradas. A diversidade cultural apresenta-se com diferentes características nos grupos, nas organizações e mesmo nos indivíduos. Buscou-se neste estudo compreender qual é o preparo técnico, como desenvolver habilidades e qual é o perfil esperado pelo mercado de trabalho para um bom desenvolvimento entre a diversidade cultural, profissional do Comércio Internacional. Objetivou-se neste trabalho identificar quais são as habilidades e atitudes necessárias para o profissional lidar com a diversidade cultural no comércio internacional, investigar sobre como os profissionais desenvolvem habilidades para atuar no comércio internacional; averiguar sobre o desenvolvimento de habilidades de profissionais que estão atuando nesta área; bem como, verificar a educação profissional para a diversidade cultural. O presente trabalho apresenta a pesquisa qualitativa, associada aos dados quantitativos, em que se utilizou a pesquisa objetiva como método de coleta de dados, e ainda entrevistas individuais semi-estruturadas com três grupos de amostras. O primeiro grupo composto por 126 alunos estudantes do curso de Comércio Exterior da UNIVALI, o segundo, composto por 4 docentes, também do curso de Comércio Exterior desta mesma instituição de ensino e o terceiro grupo composto de 3 profissionais atuantes na área de comércio exterior. Os grupos foram escolhidos aleatoriamente e todas as pesquisas foram realizadas na cidade de Itajaí – SC, entre os dias 20 e 30 de março de 2009.

Palavras chaves: diversidade cultural, comércio internacional, relacionamento interpessoal

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	Objetivo Geral.....	6
1.2	Objetivos Específicos	7
1.3	Justificativa	7
1.4	Abordagem Geral do Problema	7
1.5	Questões Específicas	8
1.6	Pressupostos	9
2	METODOLOGIA	10
2.1	Tipo de Pesquisa.....	10
2.2	Área de Abrangência.....	11
2.3	Coleta e Tratamento dos Dados.....	12
2.4	Apresentação e Análise dos Dados.....	13
3	GLOBALIZAÇÃO	14
3.1	Comércio Internacional.....	14
3.2	Relacionamentos Internacionais.....	15
3.3	Diversidade Cultural	17
4	GERENCIAMENTO E AS ORGANIZAÇÕES MULTICULTURAIS.....	19
4.1	As Vantagens da Diversidade Cultural	19
4.2	Gerenciamento Multicultural	20
4.3	Organizações Multiculturais.....	21
5	OS PROFISSIONAIS E AS COORPORAÇÕES INTERNACIONAIS.....	23
5.1	Relacionamento Interpessoal	23
5.2	Conhecimentos e Habilidades	24
5.3	Competências e Habilidades do Profissional do Comércio Internacional.....	24
6	TABULAÇÕES E ANALISE DAS PESQUISAS.....	27
6.1	Análise do Perfil dos Alunos	35
6.2	Análise da Capacitação	35
6.3	Comportamento x Diversidade	36
6.4	Indicadores das Pesquisas com Docentes	37
6.5	Apontamento das Pesquisas com Empresários do Comércio Internacional...39	
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
8	GLOSSÁRIO	46
9	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICES.....	49
	ASSINATURA DOS RESPONSÁVEIS.....	54

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização que se desencadeia entre os povos transforma constantemente a economia e o comércio mundial, tornando os países cada vez mais interligados e interdependentes, aumentando com isso o volume de transações, a constante troca de mercadorias, serviços e principalmente a troca de culturas experimentadas nestas negociações.

O alto nível de competitividade entre as empresas faz com que elas busquem uma redução nos custos, seja por intermédio de agilidade nos processos internos ou pela qualidade dos serviços prestados.

A qualidade para realizar ou intermediar os vários estágios das negociações nacionais e internacionais depende significativamente da capacidade de relacionamento interpessoal e multicultural dos negociantes.

Este estudo contempla as formas de comportamento apresentadas pelos indivíduos que atuam ou pretendem ingressar na área do comércio internacional, buscando delinear um perfil ideal do profissional ou organização que visa prestar um serviço de qualidade neste mercado extremamente exigente e competitivo.

Buscou ainda identificar as diferenças culturais, verificar um espaço para elas na sociedade e nas organizações, e mais ainda, utilizar-se destas diferenças para fundamentar que elas são necessárias para o crescimento de qualquer nação, organização e dos indivíduos que as compõe, pois ninguém mais vive ou trabalha de forma isolada. Os povos estão extremamente interligados e conectados em tudo que acontece no mundo de forma quase instantânea.

1.1 Objetivo Geral

Identificar quais são as habilidades, competências e atitudes necessárias para o profissional lidar com a diversidade cultural no comércio internacional.

1.2 Objetivos Específicos

Investigar o perfil dos estudantes do curso de comércio exterior da UNIVALI em relação as suas habilidades para lidar com a diversidade cultural.

Averiguar a capacidade dos docentes de lidar com estas diversidades culturais e transmití-las aos alunos.

Verificar as habilidades necessárias e esperadas do profissional de comércio exterior em confronto com a realidade do mercado de trabalho nesta área.

1.3 Justificativa

A capacidade de relacionamento interpessoal influencia diretamente na qualidade do serviço prestado e reflete nos resultados alcançados pelos grupos ou empresas que apostam na diversidade multicultural.

A avaliação dos dados colhidos neste estudo auxiliou o acadêmico com embasamento teórico em relação a real importância do conhecimento da cultura dos povos com quem pretende se relacionar.

O estudo, além de incrementar o acervo bibliotecário da universidade, com dados atualizados sobre a capacidade humana de adaptação ao meio em que atua, servirá também como base para estudos posteriores sobre o tema.

A adaptabilidade é um constructo da personalidade que diz respeito à disposição de acolher novas situações, adaptar-se a outras pessoas e de se relacionar com elas.

1.4 Abordagem Geral do Problema

O ritmo acelerando do crescimento da economia mundial, e da tão evidenciada globalização dos povos, faz com que os países tenham a necessidade

de integração com os demais, como fonte de crescimento e até mesmo de sustentabilidade.

A integração econômica de bens e serviços, e principalmente a integração cultural faz aparecer cada vez mais o desejo pelo consumo de algo desconhecido, novo, diferente, e também da necessidade de aprendizagem desta nova cultura que poderá se transformar em mercado alvo para a negociação de alguma organização.

Diante deste cenário, existem pontos a serem observados, pelos profissionais que nele se envolvem tais como de que forma seria possível adentrar em uma nova cultura, sem ferir os princípios desta, demonstrar respeito, e receber em troca a confiança necessária para a concretização de um negócio ou a sua colocação neste mercado de trabalho?

São inúmeras as diferenças que existem entres os povos, como por exemplo, a diferença de idiomas, crenças, costumes, raça, opção sexual, e chegando até questões menores como altura, modo de vestir-se, e aparência em geral.

Acredita-se que através de investigações, estudos e aprimoramentos, seria possível verificar quais são as habilidades e atitudes necessárias para o profissional atuar em organizações deste complexo setor onde se exige muito do relacionamento interpessoal de cada uma das partes.

1.5 Questões Específicas

1 – Qual é o perfil dos estudantes que estão cursando o 6º, 7º e o 8º período curso de Comércio Exterior da UNIVALI – Itajaí.?

2 – Qual a relação entre os docentes, os alunos e a forma de lidar e transmitir o conhecimento sobre a diversidade cultural?

3 – Quais as habilidades esperadas pelo mercado de trabalho para o desenvolvimento entre a diversidade cultural de um profissional do Comércio Internacional?

1.6 Pressupostos

1 – O perfil dos alunos de comércio exterior pode ser desenvolvido ou aprimorado, durante o decorrer do curso, contudo se faz necessário que o aluno consiga mensurar até onde ele deseja chegar.

2 – Os docentes têm uma função importantíssima, pois além de repassar aos alunos o conhecimento necessário para atuarem no comércio internacional, eles deverão proporcionar aos alunos uma visão ampla sobre o mercado em que desejam atuar, até onde eles podem crescer na carreira e de que forma, ou quais serão as ferramentas necessárias que o aluno deverá utilizar para se tornar um bom profissional do Comércio Exterior. Os docentes têm a principal função de colocar os alunos, através da faculdade, o mais próximo possível da realidade, para que não haja um choque quando este acadêmico buscar sua inserção no mercado de trabalho.

3 – Acredita-se que os empresários, na sua maioria, apostam em profissionais qualificados, com conhecimento em línguas, e com formação acadêmica, sendo assim, pressupõe-se que, os acadêmicos formados pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, levam consigo uma boa referência, tendo com isso melhores oportunidades de emprego nestas empresas que atuam no ramo para o qual foram formados.

4 – Por não se tratar de uma atividade da área das ciências exatas, não há como determinar o perfil ideal para este profissional, sendo possível somente verificar alguns traços específicos e necessários para uma boa qualificação profissional.

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento da pesquisa, como tipo, sua área de abrangência, coleta, tratamento de dados, apresentação e análise dos mesmos.

2.1 Tipo de Pesquisa

As pesquisas podem ser variadas quanto ao seu tipo, sendo que normalmente as mais utilizadas são a quantitativa e a qualitativa.

Para melhor compreensão do tema estudado, dividiu-se a pesquisa em duas fases. Num primeiro momento, baseados na pesquisa quantitativa, onde segundo Gil (1999, p.41) “[...] seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”, utilizando para tanto as técnicas de coleta de dados, que podem ser: entrevistas, questionários, formulários, etc, aplicados à 128 alunos do curso de comércio exterior da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI).

Estas pesquisas, enquanto exploratórias, tem como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado. Pode ser usada, para facilitar a elaboração de um questionário ou para servir de base a uma futura pesquisa, ajudando a formular hipóteses, ou na formulação mais precisa dos problemas de pesquisa. (MATTAR, 1996). Ela também visa clarificar conceitos, ajudar no delineamento do projeto final da pesquisa verificando os seus métodos e resultados.

Buscou-se apresentar as pesquisas de forma descritiva, pois “[...] vão além da simples identificação da existência de relação entre as variáveis, pretendendo determinar a natureza desta relação”. (GIL, 1991, p.46).

A pesquisa qualitativa é descritiva, tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental, pois o mesmo tenta compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes e utiliza o enfoque indutivo na análise de seus dados. (GODOY, 1995, p.62).

No segundo momento, se fez necessária a utilização da pesquisa qualitativa que segundo Richardson (2007, p.79) “[...] difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema”, esta realizada com docentes da UNIVALI e posteriormente com empresários atuantes na área de comércio internacional.

“Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos [...]”. (RICHARDSON, 2007, p.80).

A aplicação de métodos qualitativos torna possível evidenciar rapidamente as diversas interações a que estão submetidos os objetos de estudo; tais técnicas permitem aprofundar as variáveis em estudo, explorando e trazendo à tona um grande leque de possibilidades sobre os temas tratados, sendo este portanto o método mais utilizado neste estudo.

A metodologia utilizada tratará os dados de forma mais transparente possível, fazendo com que os leitores tenham uma visão ampla do tema a ser tratado, preservando a identificação dos entrevistados, por questões éticas.

Foram utilizadas as chamadas fontes secundárias, incluindo assim, obras literárias em geral, a imprensa escrita, livros, revistas, jornais, site especializados, entre outros. São os chamados documentos de fonte secundária.

2.2 Área de Abrangência

Com enfoque na área do comportamento humano x comércio exterior, esta pesquisa foi realizada na cidade de Itajaí, SC., dentro da própria instituição da UNIVALI, com alunos e docentes do curso de comércio exterior e também com empresários da cidade, que atuam neste segmento de mercado.

2.3 Coleta e Tratamento dos Dados

A definição da amostragem da pesquisa foi dividida em dois momentos onde no primeiro momento foi utilizado como instrumento um questionário estruturado e composto por perguntas abertas e fechadas, tendo validação como instrumento de pesquisa através da realização de um pré teste.

Nesta fase optou-se pelo uso do questionário, devido a pouca disponibilidade de recursos e pessoas para realizar a pesquisa com amostra regular de alunos frente ao número geral do curso e também por que indicava dados relevantes ao estudo, sendo que deste modo, a amostragem é não aleatória e sim intencional.

Desta amostra fizeram parte os alunos do curso de comércio exterior, da UNIVALI, especificamente daqueles que estavam cursando o 7º e 8º período.

O uso dessa amostra é justificado pelo fato de verificar qual o perfil dos alunos que estão na fase final do curso, pois teriam uma definição mais clara das questões abordadas nos questionários.

As pesquisas foram coletadas pelo próprio pesquisador através de questionários, entregues aos alunos, nas suas salas de aula, na última semana de março de 2009, durante o período de estudo dos próprios alunos, totalizando 128 questionários.

Na segunda fase da pesquisa foi utilizado o método de entrevista que se caracteriza pela existência de um entrevistador, que fará perguntas ao entrevistado anotando as suas respostas, através do método despadronizado (não estruturados), pois segundo Marconi & Lakatos (1996) os formulários usam questões abertas e o entrevistador tem liberdade de formular novas questões, conduzindo a entrevista. Seu objetivo é conseguir um aprofundamento dos dados desse tema.

Fizeram parte desta etapa das pesquisas o próprio pesquisador, 4 docentes do curso de comércio exterior da instituição em questão – UNIVALI, e ainda 3 empresários atuantes na área de comércio exterior, com escritórios localizados também na cidade de Itajaí, todos escolhidos de forma aleatória respeitando as limitações e disponibilidades do pesquisador.

Como instrumentos de coleta de dados foram utilizados ainda a pesquisa bibliográfica que possibilitou a fundamentação teórica necessária para o desenvolvimento deste estudo.

2.4 Apresentação e Análise dos Dados

As informações e dados coletados na primeira fase da pesquisa através dos questionários com os alunos, tiveram seus dados tabulados, apresentados neste estudo em forma de gráficos, analisados individualmente, descritos posteriormente em forma de texto explicativo buscando a conexão entre seus resultados ao material obtido através das entrevistas com os docentes e com os empresários, buscando interligalos, facilitando assim a interpretação do estudo e a compreensão do leitor.

3 GLOBALIZAÇÃO

Apresentam-se neste capítulo, os temas que embasaram teoricamente este trabalho monográfico.

A pesquisa inicia-se tratando de questões referentes ao comércio internacional, fato que fez com que, os povos expandissem seus horizontes, na busca de novas fontes de recursos naturais, e trouxe para eles, riquezas e valores culturais. Foi também o comércio internacional que acelerou o desenvolvimento econômico mundial.

3.1 Comércio Internacional

O Comércio Internacional é a troca de bens e serviços através de fronteiras internacionais ou territórios. Na maioria dos países, ele representa uma grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB).

Porém, Williamson (1989), afirma que: O comércio não era, de modo algum, a única maneira pela qual, fatores internacionais influenciavam as taxas de crescimento nacionais. As migrações, muitas vezes ilegais, dos povos entre nações, também influenciavam estes números. No entanto, para este autor, o comércio internacional tem sido chamado, com frequência, de motor do crescimento do século XIX.

Segundo Ratti (2004), outra identidade que dá origem aos tipos de comércio, é a desigualdade na distribuição geográfica dos recursos naturais, as diferenças de clima, de solo e ainda de técnicas de produção.

O fato de uma região ou um país não possuir todos os recursos naturais, humanos e de produção necessários para satisfazer sua demanda interna, pode dar origem ao comércio internacional.

Cerca de um quinto do dispêndio mundial destina-se hoje a bens (ou serviços) produzidos no exterior: certamente, uma proporção muito maior do que há 220 anos,

quando o comércio limitava-se em grande parte, às quantidades modestas de bens de luxo, notadamente açúcar, especiarias e escravos. (WILLIAMSON, 1989, p.3).

Em tempos de globalização os países tornam-se cada vez mais interdependentes. Há uma necessidade de intercâmbio cultural, de tecnologias, e ainda de mercadorias e serviços propriamente ditos. O compartilhamento de informações acontece cada vez mais em esfera global.

Normalmente, o comércio internacional livre, é defendido pelos países economicamente mais poderosos.

O comércio internacional esteve presente através de grande parte da história da humanidade, mas a sua importância econômica, social e política, tornou-se crescente nos últimos séculos. O avanço industrial, dos transportes, a globalização, o surgimento das corporações multinacionais, e o outsourcing tiveram grande impacto no incremento deste comércio. (CORREIA & ROSA, 2006, p. 3).

A percepção sobre a relevância das atividades de serviços na geração de renda e riquezas nas economias modernas vem se ampliando. As atividades terciárias são por essência, propulsoras do desenvolvimento econômico, pois aumentam a competitividade interna e internacional, geram empregos qualificados e aceleram o progresso tecnológico.

Atualizar-se não é mais um diferencial e sim uma necessidade para os países que pretendem acompanhar o ritmo da globalização mundial.

3.2 Relacionamentos Internacionais

Com a expansão da capacidade de negociação entre os povos, aumentam também as diversidades culturais nelas encontradas.

Pelas estimativas dos economistas da OMC, os 15 países da UE e os quatro da Associação Européia de Livre Comércio (Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein) participaram de mais de 19 acordos regionais. Brasil, Colômbia, Venezuela, Chile e alguns países da América Central fazem parte de oito a 18 acordos. (NAKADA, 2002, p.132).

Observando estas informações pode-se perceber que, os relacionamentos comerciais e internacionais são sempre regulados por órgãos ou tratados que buscam equilibrar as diferenças apresentadas entre os povos para facilitar as negociações.

Segundo Fonseca (2009), a Organização Mundial do Comércio (OMC), por exemplo, tem como atribuições administrar a implantação e operação de acordos comerciais multilaterais; servir de foro para negociações desse escopo; administrar todo o sistema de regras e procedimentos relativos à solução de controvérsias; e administrar o mecanismo de revisão de políticas e medidas comerciais, por meio do qual fiscaliza periodicamente as regras de comércio exterior adotadas pelos Membros na busca de transparência ao sistema multilateral de comércio. É importante ressaltar que a OMC não é a primeira tentativa de estabelecimento de um sistema multilateral de comércio que promova o desenvolvimento.

Em meados do século XX havia uma idéia onde as nações socialistas e comunistas alicerçadas pelo modelo da autarquia, idealizavam uma sociedade auto-suficiente, com a completa ausência de comércio internacional, mas não houve comprovação de seu funcionamento efetivo, pois nenhuma nação consegue atender sozinha a demanda de bens e serviços para seu povo.

Compreende-se então a real necessidade da transferência cultural, da expansão e da busca do melhor relacionamento com outros povos.

O aumento das relações internacionais é um fator fortemente influenciado pelo fenômeno da globalização.

Nesta era de crescente interdependência mundial, o comércio internacional é uma avenida que cada vez mais tem mais importância para o crescimento econômico de todos os países. O comércio internacional não é somente do domínio das grandes companhias multinacionais, de fato, as pequenas e as médias empresas estão descobrindo que o mercado mundial oferece enormes oportunidades de sucesso. (CORREIA & ROSA, 2006, p. 3).

3.3 Diversidade Cultural

A diversidade cultural apresenta-se com diferentes características nos grupos, nas organizações e mesmo nos indivíduos.

Segundo Dubrin (2005), o fato de que o mundo dos negócios tornou-se cada vez mais internacional elevou a importância do entendimento sobre o comportamento organizacional internacional.

Nos diferentes povos, apresentam-se as mais variadas formas de diversidade culturais, que se tornam cada vez mais perceptíveis na medida em que interagem com novos povos. A globalização é um fator que possibilita a apreciação cada vez maior destas distintas diversidades culturais.

Contudo, nem sempre essas diferenças culturais são tratadas com a devida importância, e nos casos em que essa diversidade for rotulada, poderá criar alguns grupos isolados. Em tese, poderia se dizer que na maioria dos casos essas diferenças são tratadas com discriminação.

A melhora das relações multiculturais inclui o entendimento sobre o verdadeiro significado de apreciar a diversidade demográfica e cultural. Para apreciar a diversidade, a pessoa deve ir além de simplesmente tolerar e tratar com justiça os indivíduos de diferentes grupos raciais e étnicos. O verdadeiro significado de valorizar a diversidade está em respeitar e desfrutar de uma grande variedade de diferenças culturais e individuais. Ser diverso é ser diferente de um modo que pode ser medido. Embora o fato de que a diversidade possa ser medida em um sentido científico, ele não pode ser apenas visível na superfície. (DUBRIN, 2005, p.413).

Cabe portanto, ao comportamento organizacional orientar as habilidades, capacitar e potencializar os talentos da diversidade, extraindo assim o melhor de cada indivíduo, independentemente à qual grupo ele pertença.

A velocidade nas comunicações pode também ser responsável por esta aproximação, pois tem a capacidade de trazer para dentro dos lares, informações atualizadas de fatos que acontecem muitas vezes do outro lado do mundo.

Extinguiram-se inúmeras barreiras visíveis, porém não as intrínsecas dentro de cada indivíduo. Não há por tanto como ignorar um assunto de tamanha importância que está presente em nosso dia a dia.

Como pode ser observado, algumas pessoas tem diferenças visivelmente maiores que outras, devido às características físicas, culturais ou de inaptidões. Porém essas diferenças deveriam ser aceitas nas organizações, para que os indivíduos com tais características consigam desenvolver seu potencial, sem ficarem restritas ou rotuladas em pequenos grupos, como sexo, nacionalidade, religião ou raça. Além deste fator, deve ser ponderada também a facilidade que terão para atender e interagir com outros indivíduos que possuam as mesmas características.

Segundo Dubrin (2005), existem teorias que afirmam que, a inclusão desta classe diferenciada de indivíduos, nos processos de tomada de decisão, ajuda as corporações a entenderem as necessidades dos clientes e indicam o caminho para o melhoramento contínuo de seus serviços.

A inteligência do ser humano o fez ultrapassar várias barreiras no espaço físico, mas ainda está muito aquém do necessário no espaço psíquico.

4 GERENCIAMENTO E AS ORGANIZAÇÕES MULTICULTURAIS

A gerência multicultural deve ser desenvolvida por pessoas que exercem funções de liderança de grupos, que estão sempre à frente das decisões ideológicas da empresa. Não somente a gerência, mas também a organização como um todo, deve estar voltada para as necessidades internas e externas do grupo.

4.1 As Vantagens da Diversidade Cultural

O primeiro passo das organizações e da sociedade em geral, deveria ser o reconhecimento da existência de diversidades entre as culturas.

“Encorajar a diversidade cultural e demográfica, ajudam a organização a atingir as metas de responsabilidade social. Além disso, a diversidade traz uma vantagem competitiva para a empresa”. (DUBRIN, 2005, p.414).

Partindo do pressuposto de que foram reconhecidas as diferenças, deve-se então buscar a melhor forma de gerir-las dentro de cada organização. Tem assim, papel importante nesta busca pela otimização das diferenças inseridas no contexto diário de cada empresa, os setores organizacionais, as equipes de recursos humanos e principalmente a gerência que devem buscar aprimorar-se, para filtrar as diferenças, direcionando-as no sentido desejado.

Segundo Dubrin (2005) é necessário que a gerência busque potencializar as diversidades individuais, obtendo com isso vantagens competitivas para com seu público alvo, pois se os clientes *targed* tiverem características em comum com seu grupo, o relacionamento interpessoal será mais fino e apurado, fazendo com que ambos os lados se sintam aproximados, receptivos e compreendidos em suas necessidades, criando assim uma relação de respeito entre os interlocutores das negociações, pois afinal são eles semelhantes nas diferenças.

O grupo organizacional que for favorável às diversidades, se beneficiará com a contratação de pessoas altamente talentosas que justamente pelo motivo de pertencerem a algum grupo “discriminado” não conseguem facilmente colocação no

mercado de trabalho. A criatividade na solução de problemas também é uma característica favorável dentro dos grupos de diversidade cultural.

Cada país pode apresentar um nível de abertura cultural em relação a outro, variando de acordo com a percepção da necessidade de interação cultural de cada um.

Max Gehringer, colunista da revista *Época*, em uma de suas edições, comenta sobre o relato de um leitor, que dizia “[...] sou profissional da área de engenharia de software, e durante 1 ano e meio, encaminhei currículos para várias empresas no Brasil todo, e não recebi nenhuma resposta. Resolvi encaminhar 6 currículos para exterior, dos quais 5 responderam, e em uma delas recebi proposta e fui contratado”. (EPOCA, 2008, p.83).

Este fato pode evidenciar a questão da abertura da empresa no exterior que apostou não somente na qualidade da mão de obra do brasileiro, mas também na bagagem adicional de cultura que poderia incrementar o nível de criatividade do grupo com que irá se relacionar.

4.2 Gerenciamento Multicultural

Para que um gerente consiga desenvolver de forma adequada este importante papel dentro de uma organização, ele deve centralizar várias características em uma forma de gerenciamento.

Por definição “[...]o gerente multicultural tem habilidades e atitudes para se relacionar com as pessoas e motivá-las, por meio de raça, gênero, idade, atitudes sociais e estilos de vida e para conduzir os negócios num ambiente de trabalho diversificado e internacional”. (DUBRIN, 2005, p.424).

Ele deve ter a capacidade de compreensão das diferenças observadas em seu grupo de trabalho e canalizá-las para o foco principal da empresa, que deve ser a integração e o compartilhamento de informações entre os integrantes. Como os determinados grupos diferenciados são geralmente uma minoria, eles devem ser respeitados da mesma forma que os majoritários, para que não se sintam em segundo plano frente às decisões da empresa. Não deve ser apresentada uma

distinção de poderes de decisões e soluções para as adversidades que se apresentam no dia a dia, entre estes dois grupos, minoritários e majoritários.

4.3 Organizações Multiculturais

Além das inúmeras vantagens que um gerente multicultural pode trazer para as organizações, há uma esfera ainda maior acerca deste assunto, que envolverá ações estudadas no capítulo anterior, onde as organizações multiculturais, tornam-se amplo espaço para o desenvolvimento desta transferência de culturas.

O foco desta organização pode definir sua ideologia multicultural de duas formas distintas ou ainda atender a ambas.

Empregando colaboradores com uma diversidade cultural, estará incrementando o potencial de sua equipe, frente às necessidades, além de estar cumprindo com sua responsabilidade social.

O outro foco seria voltar todos os seus esforços para atender as diversidades culturais de seus clientes, o que pode neste caso, variar de acordo com a especialização e o nível de interação desta organização com outros países.

Em relação ao primeiro ponto, pode ser citado o exemplo de uma empresa que em 2008 foi eleita pela Great Place to Work Intitute (GPTW) como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, sendo 4^a colocada no ranking nacional. Esta empresa é a ACCOR, do ramo de hotelaria, que após o resultado do prêmio divulgou nota em revista especializada:

[...] como o sorriso de nossos colaboradores é nosso capital mais precioso, a nossa prioridade é garantir o seu bem estar e crescimento profissional. Gestão de proximidade, formação, responsabilidade, diversidade e respeito pelas culturas. Tudo é feito para que brilhem em suas profissões. (EPOCA, 2008, p.69).

O fato de a organização estar voltada para absorver as diferenças e transformá-las em êxito profissional de seus colaboradores, poderá refletir

diretamente na qualidade dos serviços prestados por ela, pois os clientes perceberão no ambiente e nos serviços, a intenção de bem servir, sentindo-se atraídos pelo clima de abertura às diversidades.

Seja para aproveitar as diversidades internas de seus colaboradores, ou para atender as diversidades externas de seus clientes, ambos os focos estão interligados, sendo que quanto primeiramente à equipe foca na qualidade de diversificação interna, terá de forma natural a capacidade de absorver as diversidades externas e bem supri-las.

5 OS PROFISSIONAIS E AS COORPORAÇÕES INTERNACIONAIS

Neste capítulo são abordados assuntos que relacionam a interação do indivíduo ao meio em que está inserido, seja ele profissional, doméstico, em comunidade ou em diferentes grupos. É de extrema importância o entendimento deste, para o profissionalismo no comércio internacional, sendo abordado, portanto, o assunto neste capítulo.

5.1 Relacionamento Interpessoal

O relacionamento interpessoal pressupõe o entendimento da individualidade de cada ser, pois somos dotados de características culturais distintas, contruídas ao longo de nossa história e moldadas pelo meio em que vivemos. Quando entendemos que estas diferenças existem, são particulares e variam de acordo com o meio que as constitui, fica mais clara a necessidade de conhecimento e respeito à estas diferenças. Quanto maior for o conhecimento e o respeito para conosco, e para com quem nos relacionamos, mais próxima será a relação interpessoal construída.

A personalidade é entendida como a maneira de ser e agir de cada indivíduo, “[...] do latim *persona*, designa a máscara utilizada pelos atores numa peça teatral. Mas pode-se afirmar que além de estar associada aquilo que se vê, existe ainda o aspecto social, cultural e emocional de cada indivíduo”. (GOBBO, 2008).

Cada indivíduo é dotado de uma personalidade única, isto é fato, porém ninguém vive sozinho, todos os seres humanos estão interagindo o tempo todo, principalmente no ambiente de trabalho, onde deverão adaptar-se as diversidades que o meio lhes proporcionar. A esta adaptação de convivência e de relacionamento ao meio, pode-se chamar de relacionamento interpessoal.

5.2 Conhecimentos e Habilidades

Segundo Lezena e Tonelli (1998) o conhecimento é uma rede de informações que o indivíduo cria, com o passar dos anos, que lhe permite entender algumas coisas em relação a sua própria existência, bem como sobre o meio onde vive.

Sendo assim, o conhecimento é algo que pode ser adquirido durante estudos, convivência com diferentes culturas, e ainda com a qualificação técnica específica sobre determinado assunto.

“O conhecimento representa aquilo que as pessoas sabem a respeito de si mesmas e sobre o ambiente que as rodeia”. (LEZANA E TONELLI, 1998, p.22).

Considera-se habilidade, a aptidão específica em determinada função, ou a qualidade de saber fazer algo.

“Habilidade é a facilidade para utilizar as capacidades, expressada por meio de ações que se iniciam com o conhecimento que o indivíduo possui. Ao enfrentar diversas situações, as respostas emitidas pela pessoa vão se incorporando ao sistema cognitivo e desenvolvendo a habilidade”. (LEZANA E TONELLI, 1998, p.22).

A habilidade advém da soma de conhecimentos adquiridos pelo indivíduo, durante certo tempo, ou podem se tratar de uma capacidade natural de cada ser humano para desenvolver determinada função.

5.3 Competências e Habilidades do Profissional do Comércio Internacional

A competência de um profissional, independentemente da área de atuação, pode ser fundamentada através de alguns parâmetros, que auxiliam na mensuração do nível de competência de cada indivíduo.

A competência é uma soma das informações técnicas adquiridas ao longo dos tempos pela inteligência, contextualizando-a a determinada situação, que se

transformam em uma habilidade específica. É o poder de condensação e associação de experiências transformando-as em forma de agir frente a determinados acontecimentos.

“A competência é um entendimento prático de situações que se apóiam em conhecimentos adquiridos e os transforma na medida em que aumenta a diversidade das situações”. (ZARIFIAN,2001).

Refere-se então, a uma forma de agir, baseada no conhecimento e na habilidade de saber fazer, que quando concluída com êxito, poderá ser validada.

Quando uma experiência for validada, baseada no sucesso dos resultados, ela poderá ser repetida com probabilidade de sucesso, onde a competência do indivíduo trata o aprimoramento desta determinada ação, resultando assim na evolução. Competência pode ser definida, portanto, como a capacidade que o indivíduo tem de associar, experiência vividas, conhecimento, inteligência, raciocínio lógico, transformando assim em habilidade para solucionar, ou a forma de “como fazer”, e que atitudes tomar frente as mais variadas situações.

A responsabilidade é uma constante em relação à competência, pois se algo compete a alguém, é porque dele depende. É de sua competência, ou seja, de sua responsabilidade faz-lo e depende, portanto, do seu comprometimento.

A competência individual vai aumentando gradativamente de acordo com os novos desafios a que o indivíduo se compromete, e enfrenta, pois o acúmulo de experiências em diferentes situações, com diferentes resoluções e conclusões, trará base de conhecimento para a tomada de decisões no futuro, aumentando assim sua auto-confiança. Ao sentir-se seguro, assumirá novas responsabilidades, situações e desafios que o meio lhe proporcionará.

O comprometimento pelo coletivo gera respeito para com os outros integrantes do grupo. A pessoa competente e comprometida deverá então, criar uma sinergia com a equipe, visando alcançar os objetivos traçados, muitas vezes trazendo para si, uma responsabilidade sobre a causa do outro.

Quando em equipe, deverá ter a capacidade de visualizar o objetivo, tomar as decisões necessárias, e conhecidas até então, monitorar o caminho que está sendo trilhado em direção aos objetivos, clareza para aprender com os erros e acertos do

processo, e finalmente analisar os resultados alcançados quando da sua conclusão. Ele transformará com isso a experiência em fonte de conhecimento e habilidade, para a tomada de decisões futuras.

As empresas buscam cada vez mais profissionais comprometidos com a empresa, com os objetivos do grupo, com seus clientes. As empresas precisam de profissionais com habilidade para lidar com as adversidades do dia a dia, com criatividade, transformando as dificuldades em soluções inovadoras.

A figura 1 ilustra a integração dos conceitos acima citados, e facilita a percepção da análise do comportamento de cada indivíduo.

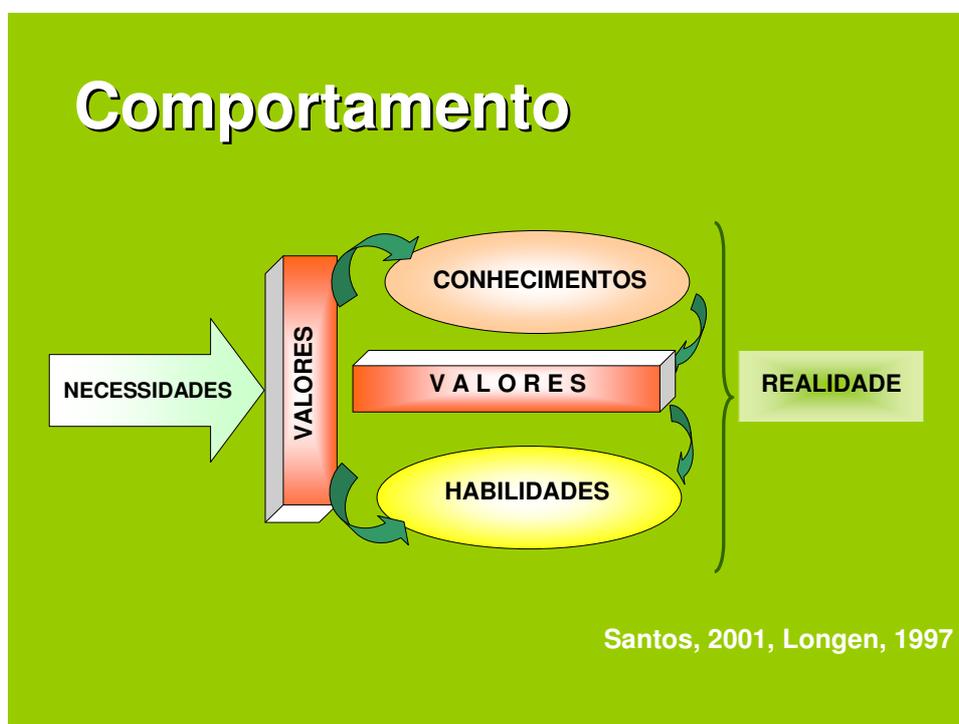


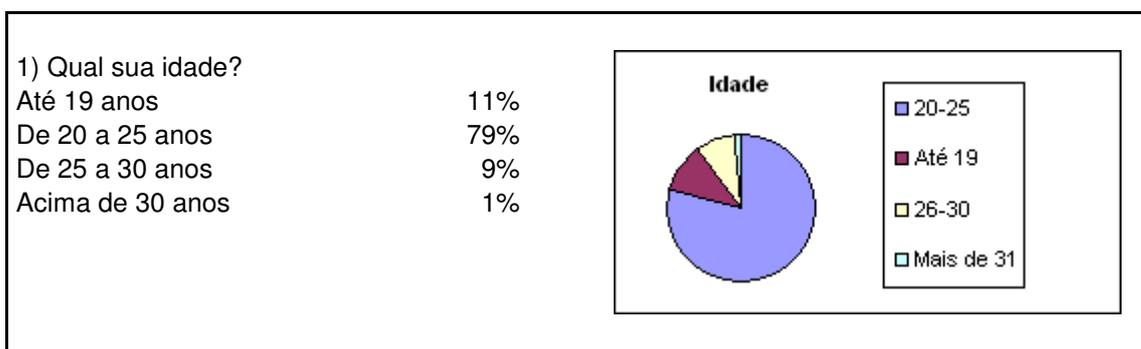
Figura 1: Comportamento
Fonte: Santos, 2001, Longen, 1997

O que no quadro é apresentado com realidade, trata-se da soma de algumas peculiaridades humanas, que em detrimento basicamente das necessidades, são interligadas e inter relacionam-se na busca da obtenção do objetivo.

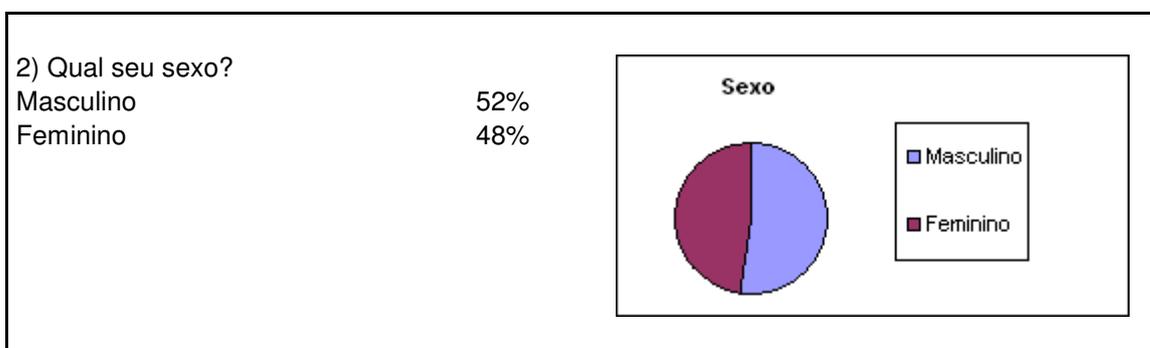
6 TABULAÇÕES E ANÁLISE DAS PESQUISAS

Neste capítulo serão apresentadas as tabulações e análises das pesquisas aplicadas em 3 diferentes grupos de pessoas, que foram os alunos, os docentes e os empresários da área do comércio internacional.

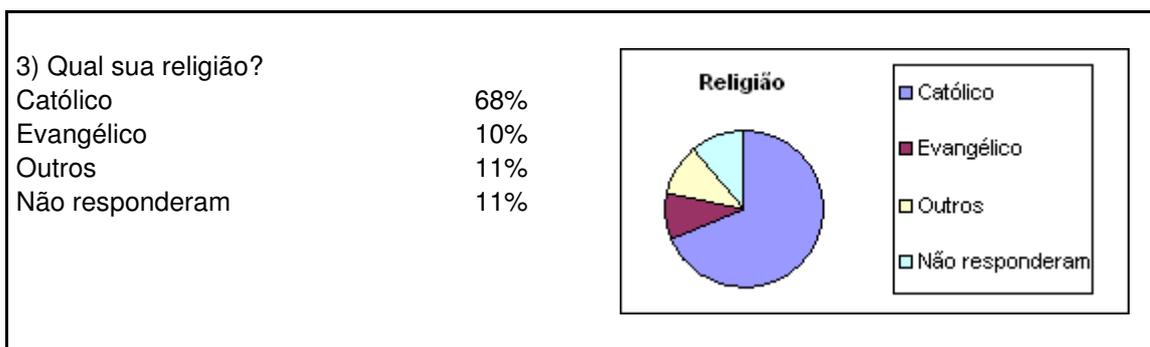
A análise das pesquisas, efetuada sobre diferentes enfoques, como perfil, capacitação e comportamento para com as diversidades, proporcionou maior entendimento com relação ao tema e aos objetivos deste estudo. Foi possível assim indicar as principais características que compõem o perfil dos estudantes, dos docentes e dos profissionais da área, bem como definir o que o mercado espera dos novos profissionais que a cada ano ingressam no mercado de trabalho na área do comércio internacional.



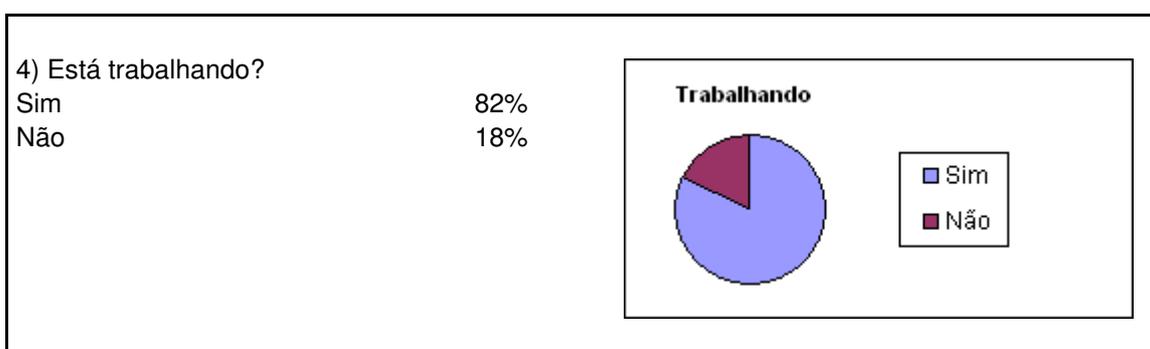
A maioria dos entrevistados tem idade entre 20 a 25 anos.



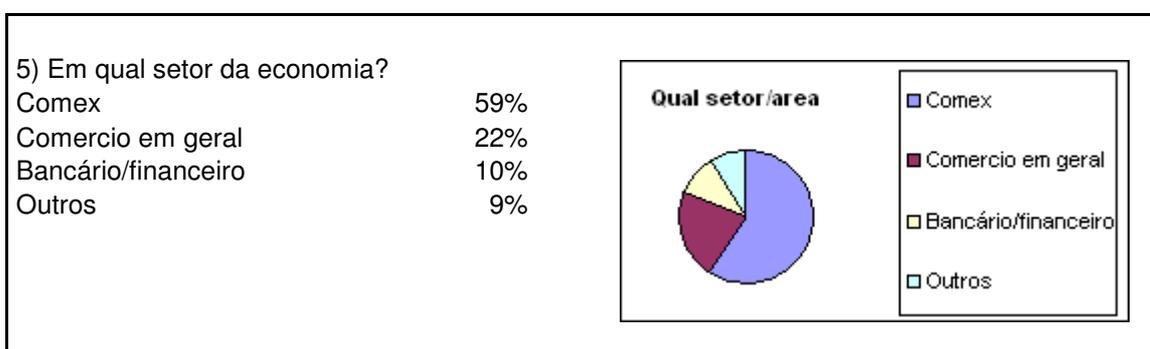
Dentre os entrevistados houve um percentual equilibrado entre homens e mulheres.



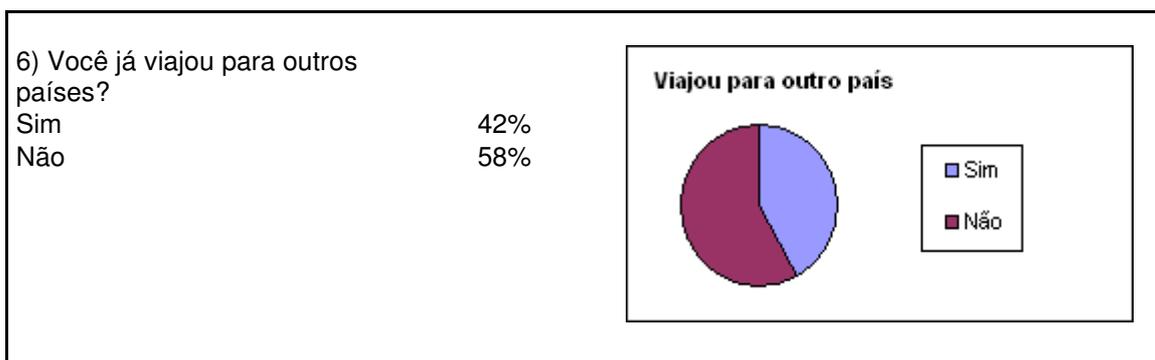
A religião predominante foi a católica, que se equipara ao fato de vivermos num país onde a religião predominante é a católica.



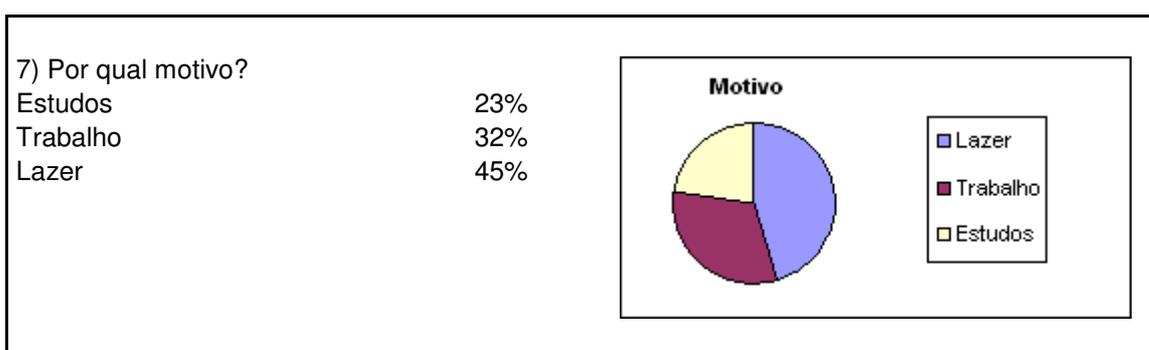
Quase que na sua totalidade, os entrevistados estão trabalhando.



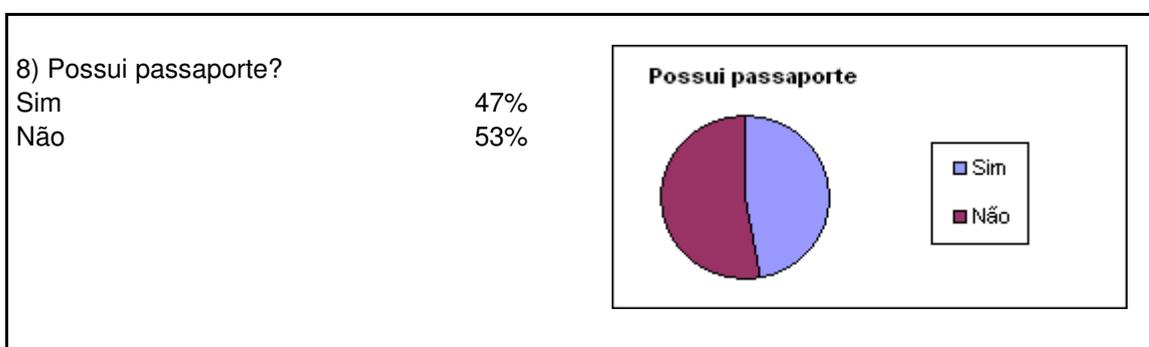
Dentre as áreas de trabalho apresentadas, pouco mais da metade está trabalhando na área de comércio exterior. (Curso onde foram realizadas as pesquisas).



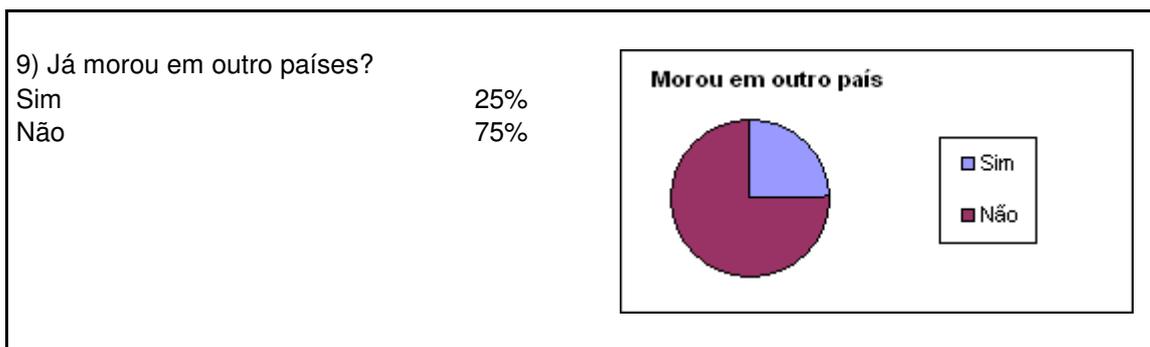
Apesar de na pesquisa apresentar-se como minoria, a margem de 42% dos entrevistados já terem viajado para outros países, tem sem dúvida sua relevância.



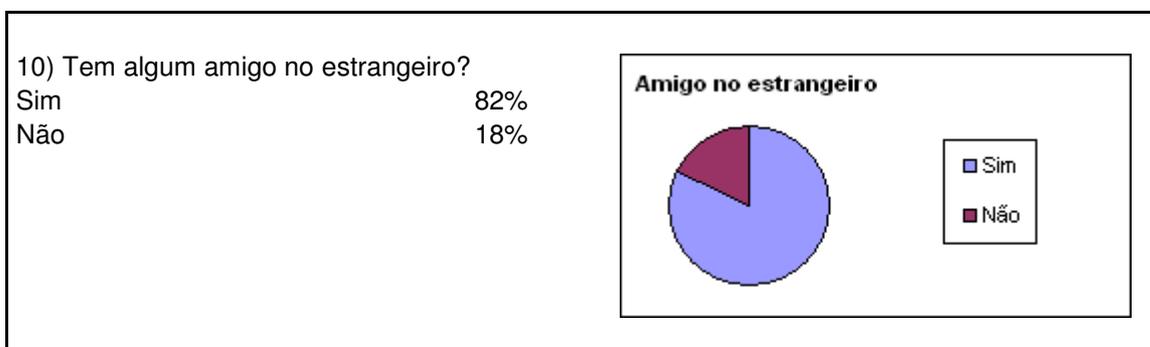
Dentre os três opções questionados aos entrevistados, o maior percentual aponta que as viagens para outros países se deram por motivo de lazer.



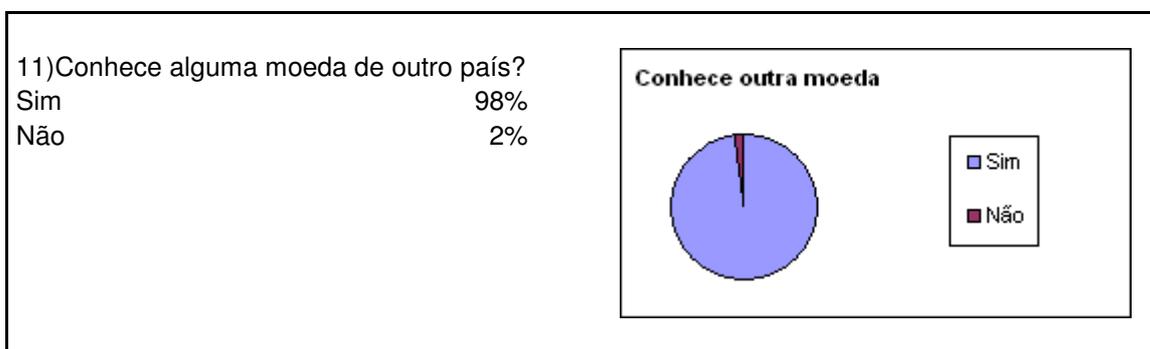
Condizente com o percentual de pessoas que já viajaram para outro país.



Há que se considerar a relevância de $\frac{1}{4}$ dos entrevistados já terem morado em outro país.



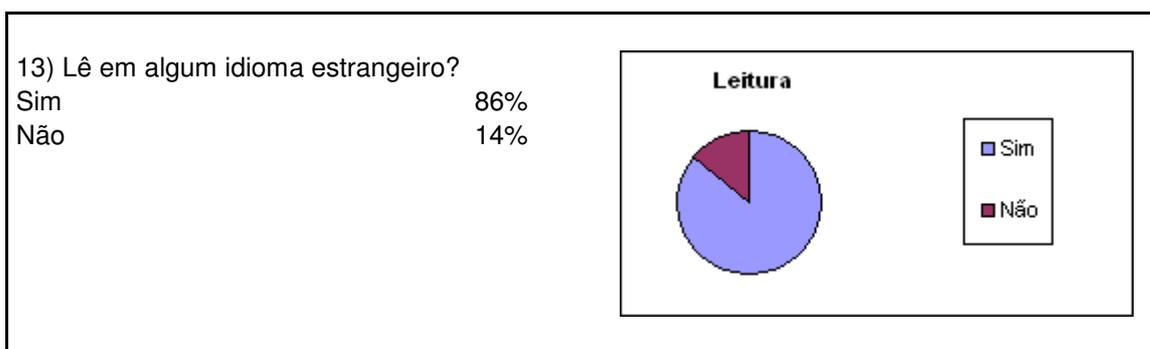
O percentual acima apresentado pode ter como principal característica a conectividade proporcionada pela Internet.



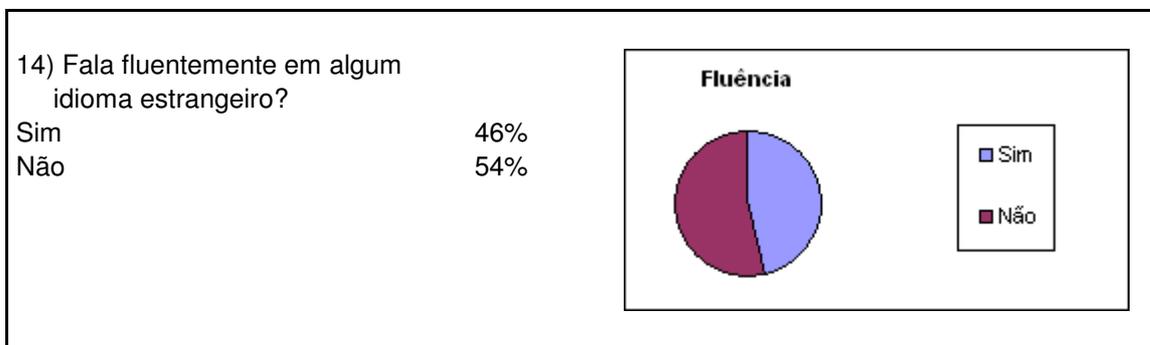
A maioria dos entrevistados conhecem alguma moeda de outro país. Isto pode também ser creditado ao fato de que o curso de comércio exterior proporciona aos alunos deste curso tal conhecimento.



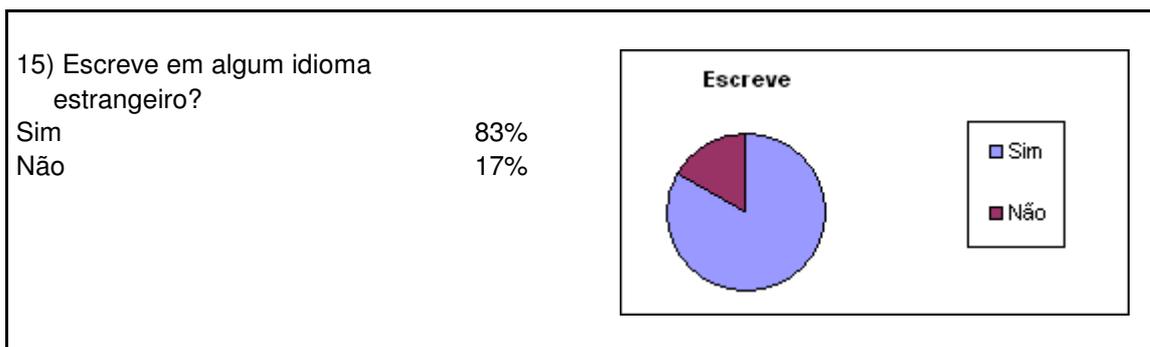
A proximidade de Balneário Camboriú, uma das cidades mais conhecidas e turísticas do país, que recebe anualmente milhões de estrangeiros, que trazem consigo, suas moedas, pode ter proporcionado aos entrevistados este contato com moedas diferentes da brasileira.



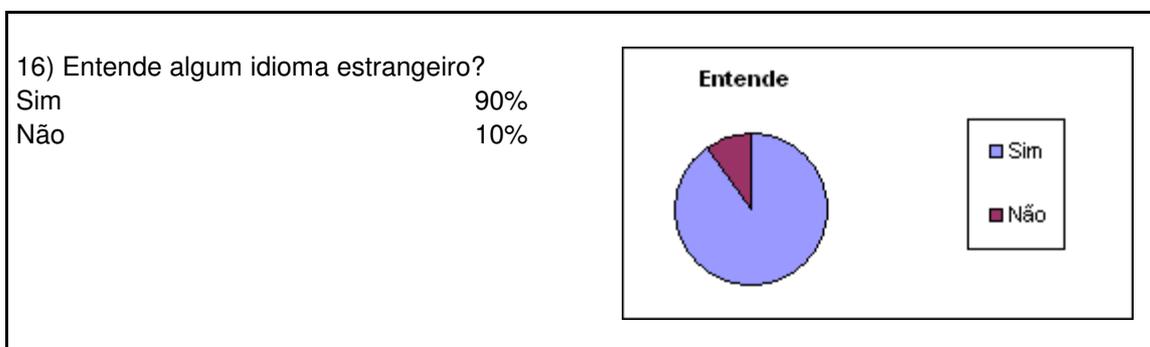
Para o estudante da área de comércio exterior, é de suma importância o conhecimento de um segundo idioma, que será obrigatoriamente utilizada no meio profissional, que é foco do seu curso.



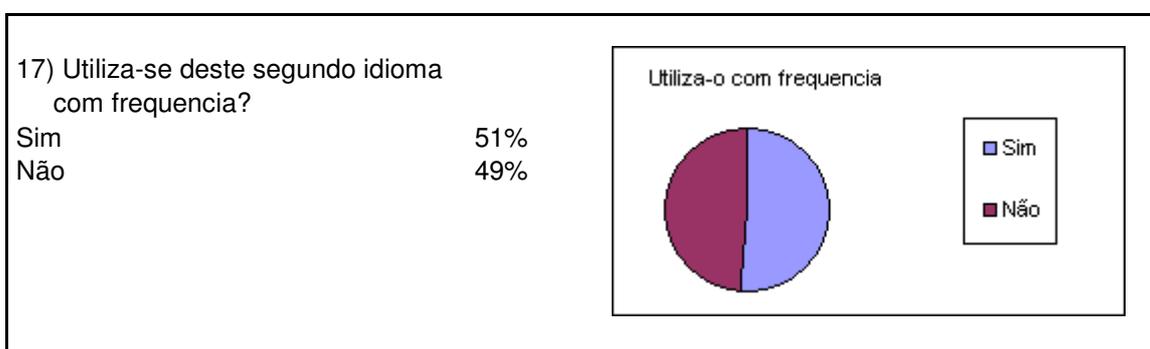
Ter a fluência num segundo idioma depende do conhecimento e da desenvoltura do interlocutor, já que este segundo idioma, não faz parte do seu meio cultural.



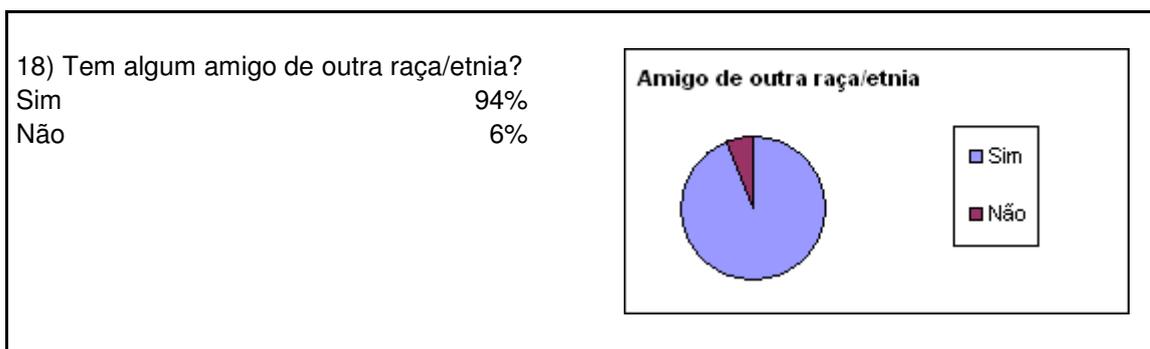
O conhecimento da escrita, nesta questão apresentada como maioria, é um fator de grande importancia tanto nas transações comerciais, quanto nos relacionamentos com pessoas de outros países.



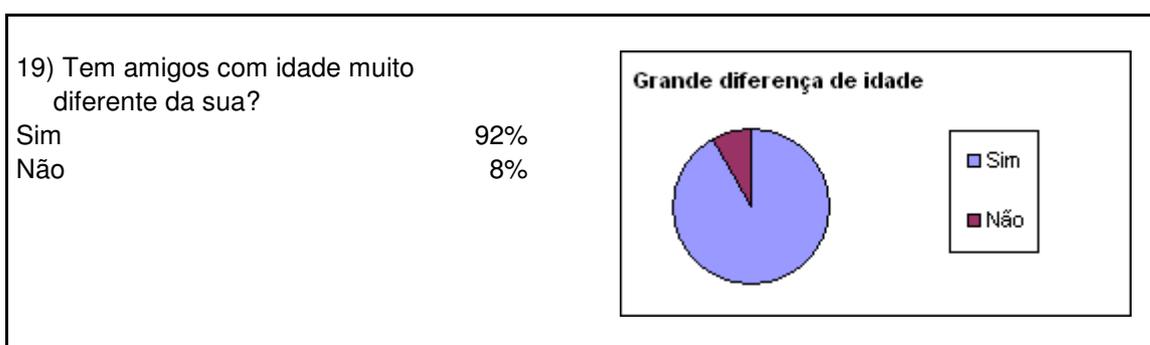
Como é cada vez maior o contato com outros povos, este entendimento de um segundo idioma vai se acentuando, como demonstrado pela maioria das respostas dos entrevistados, acima apresentada.



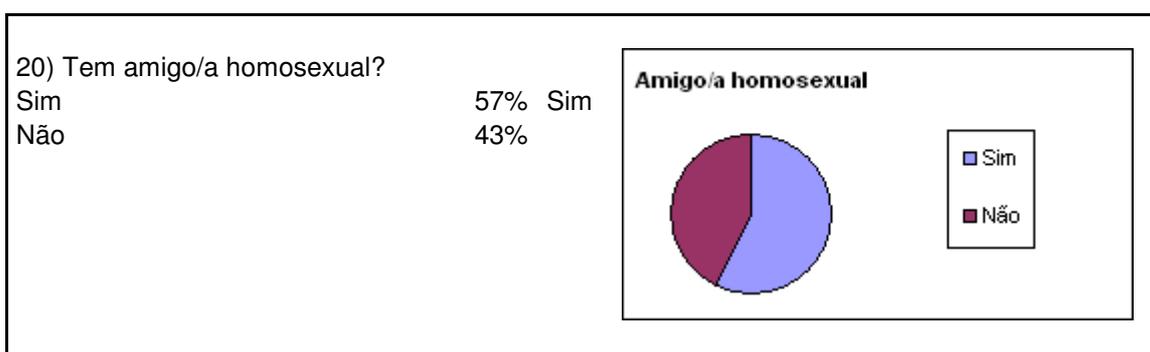
Normalmente a atulização de um segundo idioma se dá em virtude do trabalho, que neste caso é coerente com o percentual de entrevistados que está trabalhando na área do comércio exterior.



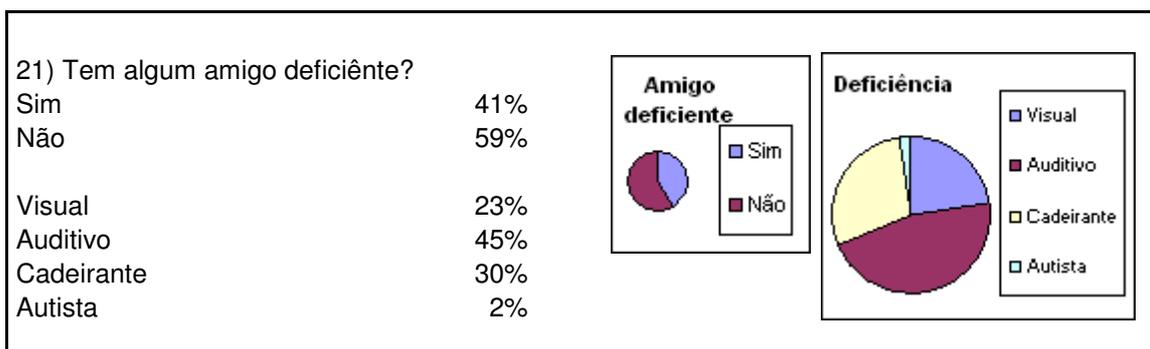
Apresenta-se no questionamento acima, um percentual de quase totalidade dos entrevistados que tem amigos de diferentes raças ou etnias. Vivemos num país extremamente rico nas diferentes raças e etnias que o compõe.



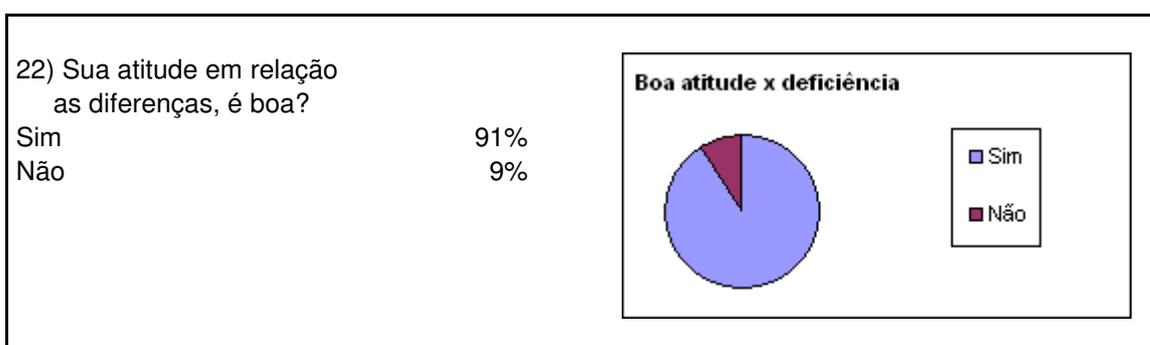
A maioria dos entrevistados se relacionam com pessoas de idade muito divergentes.



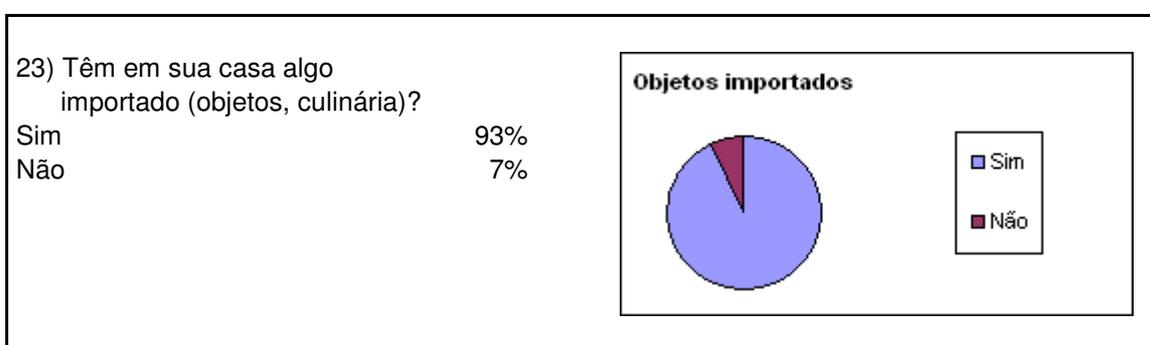
Mais do que a metade dos entrevistados tem amigos ou amigas homossexuais, o que mais uma vez prova a diversidade dos relacionamentos interpessoais.



A minoria dos entrevistados tem amigos deficientes, e dentre os que tem amigos, seu maior percentual de participação é com amigo com deficiência auditiva.



Apesar de a minoria dos entrevistados terem amizades com deficientes, a maior parte respondeu como tendo uma boa atitude para com as diferenças.



A maioria dos entrevistados possuem em suas casas objetos importados.

6.1 Análise do Perfil dos Alunos

De acordo com as pesquisas realizadas constatou-se que faixa etária média dos estudantes é de 20 à 25 anos, nitidamente equilibrados entre homens e mulheres, e que a religião predominante é o catolicismo. Geralmente este fator religioso vem da educação recebida no seio familiar. Faz parte da cultura dos indivíduos, bem como a religião predominante no Brasil.

Dentre os alunos entrevistados, quase que na sua totalidade estão trabalhando, o que indica que há um mercado que está absorvendo esta mão-de-obra, pois trabalham na mesma área em que estão estudando. Para a minoria que não ainda não atua na área, os trabalhos dividem-se entre escritórios financeiros, ou administrativos, que dependem fundamentalmente do trabalho mental e estão relacionados a área das ciências sociais aplicadas.

Todos os ramos apontados contam com o desenvolvimento predominante de carga cognitiva e mental em detrimento da carga física dos formandos. Alguns destes apontamentos poderão ser mais claramente percebidos, a seguir, na primeira etapa da pesquisa representada pela figura 2.

6.2 Análise da Capacitação

As pesquisas demonstraram que 42% dos estudantes que teve oportunidade de viajar para outros países, o que é de extrema relevância, pois representa quase metade do total entrevistado. Talvez esta já seja uma nova realidade que se apresenta, ligada a facilidade de migração entre os povos, os recursos disponíveis para isto, e também pelo fato de que os entrevistados fazer parte dos estudantes do curso de comércio exterior, que está objetivamente ligado com a integração e relação com outros povos. Notou-se ainda que a maioria dos estudantes estão na faixa etária entre 20 e 25 anos, e que provavelmente uniram nas suas viagens à outros países o estudo, trabalho e lazer, buscando um único interesse que é conhecer e aventurar-se em meio à outros povos e outras culturas.

As experiências adquiradas com esta vivência provavelmente lhes proporcionará facilidades de colocação e a integração com novos grupos no mercado de trabalho nacional.

Quanto ao conhecimento de um segundo idioma para esta profissão, verifica-se uma realidade onde grande maioria dos alunos tem a capacidade de leitura, escrita e o entendimento, contudo declinam em relação à fala, talvez por inibição, dificuldade de expressão ou a própria dificuldade na pronuncia e sua utilização no dia a dia apontam relativa queda frente aos requisitos anteriores.

O próprio curso de Comércio Exterior nos exige o conhecimento e também nos coloca em contato com a diversidade de moedas principalmente com as que são aceitas como moeda de negociação internacional.

Por estarmos no litoral, e no centro comercial de nosso estado, somos agraciados com a visita de muitos turistas e visitantes estrangeiros que a passeio ou a negócios, trazem consigo uma diversidade de moedas, sendo a mais cambiada o dolar.

6.3 Comportamento x Diversidade

O conceito de etnia deriva do grego *ethnos*, cujo significado é povo. A etnia representa a consciência de um grupo de pessoas que se diferencia dos outros. Esta diferenciação ocorre em função de aspectos culturais, históricos, linguísticos, raciais, artísticos e religiosos. (LOGOSOFIA, 2009).

A etnia não é um conceito fixo, podendo mudar com o passar do tempo. O aumento populacional e o contato de um povo com outros (miscigenação cultural) pode provocar mudanças numa determinada etnia. Geralmente usamos o termo etnia para nos referirmos a grupos indígenas ou de nativos. Porém, o termo etnia pode ser usado para designar diversos grupos étnicos existentes no mundo

É neste sentido que percebe-se quão grande é a diversidade cultural em nosso meio. Por envolver tantos fatores, sua definição é muito abrangente.

A integração entre os entrevistados e pessoas deficientes, por exemplo, ainda é pequena. Nem metade das pessoas entrevistadas tem relacionamento com algum deficiente, e quando os tem, na sua maioria são deficientes auditivos. O

relacionamento talvez mais complicado dentre os pesquisados ainda é com os autistas, sendo eles 1% da população mundial.

Este não é o único fator de diferentes culturais, pois não sabemos como as outras culturas tratam este grupo de pessoas. O Brasil é rico em diversidade de raças e etnias, sendo que portanto, não deveria ser esta a nossa atitude frente à determinados grupos étnicos da nossa cultura. As diversidades e os comportamentos podem criar preconceitos dentro de uma cultura, seja ele por raça, etnia, crença, costume.

Quanto ao homossexualismo a maioria dos entrevistados aponta como tendo um bom relacionamento, porém quando comparado com o número de conhecidos ou amigos homossexuais não condizem com a realidade da pergunta anterior.

A área de comércio internacional, tem como principal agente influenciador, a diversidade cultural, e as relações de comportamento com as mesmas. É necessário por tanto, que os estudantes, docentes e empresários ligados a este segmento de mercado, busquem atenuar as diferenças, sem discriminá-las, visando através do seu comportamento um relacionamento interpessoal cada vez mais próximo e sólido, que poderá servir de base para seu crescimento pessoal e profissional.

Abertura do comércio internacional, sentida no Brasil mais intensamente após o plano Collor em (1990-1992), facilitou o acesso à produtos importados que também segundo as pesquisas encontram-se na maior parte dos lares dos alunos, desde utensílios domésticos até artigos alimentícios, bebidas finas, artigos de arte originárias de outras culturas, que vão sendo aos poucos incorporando-as aos nossos costumes.

Algumas respostas podem destoar das demais, contudo são essas nuances que permitem uma análise mais clara das questões apresentadas da tabela seguinte.

6.4 Indicadores das Pesquisas com Docentes

Através das entrevistas com 4 docentes da UNIVALI, apresentou-se um novo ângulo sobre a ideia de comércio internacional, e também de que forma estão sendo

transferidos os conhecimentos, experiências, e como é colocada a realidade do mundo dos negócios internacionais para os alunos que talvez nunca tiveram contato com este universo internacional.

Avaliando-se a formação dos próprios docentes, percebe-se que na maioria, tem uma formação com qualidade, também especializações para as áreas que lecionam, e participação em viagens internacionais com o objetivos de aprimoramento específico, além da busca pelo aperfeiçoamento de uma segunda língua que lhes é ferramenta diária tanto no ensino quanto para leituras e pesquisas.

Para o entrevistado Alpha, as relações multiculturais engrandecem a experiência cotidiana, pois é por meio da integração com outros povos e culturas que temos a oportunidade de avaliar nossas ações e atitudes, sendo um dos meios de crescermos tanto pessoal com profissionalmente. A atitude é no sentido de estar aberto à novas experiência, interagindo e integrando-se cada vez mais com esse universo multicultural que a cada dia acentua-se nas relações interpessoais.

Como lidam com uma esfera de ensino que visa fazer com que os alunos alcancem o comércio internacional, eles se deparam com uma rica diversidade cultural, pois além dos inúmeros perfís diferenciados que estudam neste curso, deparam-se ainda com alunos vindos de outros países, como forma de intercâmbio.

Segundo o entrevistado Betha, a experiência de convívio, e trabalho com uma pessoa vinda de outro país, pelo intercâmbio, é enriquecedora, possibilita novos olhares sobre determinados procedimentos, e ainda pode gerar novas oportunidades no futuro, quando este estudante regressar ao seu país, terá referências, e os laços do relacionamento talvez criará oportunidades de negócios.

Esta possibilidade de negócios proporcionada por relacionamentos com pessoas de outros países, e outras culturas, através do estudo, se fez verídica para o entrevistado Gama, que após o regresso de uma viagem para estudos em outro país, buscou a través do relacionamento lá vivenciado, criar parcerias, que resultaram em apoio à um projeto que visa estender esta possibilidade aos alunos do nosso curso, através de novas viagens de intercâmbio. Para ela a chave que nos fará chegar até outro indivíduo é o nível de conhecimento que temos sobre a sua própria cultura.

A UNIVALI, campus de Itajaí, oferece ainda uma ferramenta muito poderosa aos alunos, chamada Trade Junior, empresa que presta assessoria de comércio exterior, pesquisas de mercado internacional, despachos aduaneiros, e também as

exportações e importações completas da própria academia, dentre outros, coloca o aluno em contato direto com sua profissão, capacitando-o e colocando-o no mercado de trabalho, visto que há uma procura no mercado por formandos que estão ou que já fizeram estágio nesta empresa modelo. Devido à tamanha experiência proporcionada pela Trade Júnior, aos acadêmicos, para o entrevistado Omega, o estágio deveria se estender à todos os acadêmicos do curso de Comércio Exterior. O projeto parece ambicioso para o momento, mas seria de grande valia para a Universidade se de alguma forma conseguisse realmente implantado.

A busca para identificar as habilidades e atitudes necessárias para o profissional atuar no comércio internacional diante das diversidades culturais, complementada pelas colocações dos docentes entrevistados, mostrou que o desenvolvimento destas habilidades, ocorrem não somente na academia, mas também ocorrem por vários outros meios como os que seguem:

- Capacitação extra-curricular; palestras; simposios; visitas técnicas;
- Viagem para outros países, objetivando estudo, lazer, negócios, visitas técnicas, trabalhos, estágios;
- Intercâmbios;
- Aprendizagem de um segundo idioma;

Participação em laboratórios empresariais como a Trade Junior da própria academia UNIVALI, que possibilita ao acadêmico uma fase de extrema importância onde o aprendizado é supervisionado e direcionado para a formação de um excelente profissional, que atenderá as necessidades futuras deste tão concorrido mercado de trabalho.

6.5 Apontamento das Pesquisas com Empresários do Comércio Internacional

As pesquisas entre empresários aguentes no comércio internacional, foram bastante significativas pois demonstraram quais são as qualidades que eles buscam nos profissionais do comércio exterior, para trabalharem em suas empresas, e ajudando a desenvolver seus projetos.

Para o empresário A, (Operacional Internacional de Importação Aérea, 22 anos, graduado, atuando há 3 anos na área) um bom profissional, é aquele que demonstra dentre outras qualidades, um gosto pelos estudos, pois bom profissional é aquele que se mantém sempre atualizado, principalmente pela abrangência deste setor, proatividade em suas funções e atento aos detalhes minimizando assim a probabilidade de erros.

De acordo com o empresário B, (Gerente Comercial, 36 anos, 2º Grau completo e atuando há aproximadamente 20 anos na área) o perfil do relacionamento dentro das empresas e com os próprios clientes, já não é mais o mesmo. Segundo ele, esta mudança vem ocorrendo nos últimos 10 anos, onde não há mais um relacionamento estreito com clientes, com os parceiros e com os colaboradores pois na era virtual, os problemas são resolvidos muitas vezes pela simples troca de e-mails. A internet encurtou distâncias, mas não aproximou pessoas. Tudo precisa ser feito de maneira tão dinâmica, para atingir as metas se alcançar a lucratividade e, que somente conseguirão se destacar neste mercado, os profissionais que tiverem acima de tudo atitude e vontade de querer fazer, que unido à proatividade trará bons resultados para a empresa a longo prazo, e um vínculo de relacionamento com os clientes.

Para o empresário C (Empresário do Comércio Internacional, 55 anos, graduado e atuando há 16 anos na área) busca sempre uma visão focada sobre as próprias ações e atitudes, e espera o mesmo de seus colaboradores e parceiros.

Procura fazer com que seus colaboradores, percebam que como o comércio internacional, conecta pessoas de diferentes culturas, deve ser tratado de forma íntegra, idônea e responsável. Acredita que se o profissional buscar sempre o melhor, prestará um serviço com excelência, rapidez e qualidade. “Somos prestadores de serviço, e nossa matéria-prima é o atendimento aos nossos clientes e parceiros”.

“Tenho contato com pessoas de diversos países, e percebo como cada cultura se diferencia, social e profissionalmente. A qualidade no relacionamento e atenção nas atitudes, conquista os seres humanos, valorizam a atenção aos pequenos detalhes”.

Para ele, o bom profissional, principalmente do comércio internacional, precisa ter objetivos definidos, postura frente aos clientes e colegas, conhecimento

das mais variadas culturas, visão globalizada, e fundamentalmente atitude proativa frente aos desafios que irão encontrar durante toda carreira profissional.

Através da riqueza das respostas obtidas com a entrevista aos empresários atuantes no comércio internacional, foi possível elencar algumas atitudes importantes que podem ser tomadas pelos profissionais que estão atuando ou desejam atuar na área de comércio internacional:

- Demonstrar gosto pelos estudos;
- Atualizar-se constantemente, principalmente ao setor que trabalha;
- Ser proativo;
- Atento aos detalhes;
- Ter atitude;
- Querer fazer algo produtivo para o grupo e para os clientes;
- Principalmente estreitar relacionamentos;

Neste sentido percebeu-se que a Internet encurtou distâncias mas não aproximou pessoas.

O estudo possibilitou ainda a ratificação de alguns pontos que já se discute a muito tempo em relação a formação profissional para o comércio internacional, como:

- Formação do acadêmico;
- Especialização na área;
- Participação em viagens técnicas;
- Aquisição de um segundo idioma e o seu aperfeiçoamento;
- Leitura e pesquisas constantes;
- Busca pela integração com outros povos “intercâmbios”;
- Relações interpessoais;
- Convívio com outras pessoas estreitando os laços de relacionamento;
- Laboratórios empresariais e estágios;
- Conhecimento sobre a nossa cultura;
- Conhecimento sobre a cultura de outros povos;

Para tornar-se um profissional capacitado a atuar na área de comércio internacional são necessários além de diversos fatores já mencionados neste estudo, uma boa formação com a base técnica, atitudes dinâmicas e principalmente

o conhecimento, respeito e o interesse pela diversidade cultural e dos relacionamentos interpessoais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento da capacidade de negociação entre os povos, aumentam também a comercialização internacional e conseqüentemente as diversidades culturais nelas encontradas. O comércio internacional exige muito de seus profissionais, principalmente porque tudo acontece de forma dinâmica e ágil, sendo necessário portanto que o profissional seja dotado de resiliência para transformar as pressões do dia a dia, em desafios esculpidores de uma grande carreira.

Através das pesquisas realizadas neste estudo, foi possível verificar o nível de conhecimento e capacitação dos estudantes do curso de comércio exterior, da UNIVALI, bem como sua capacitação em determinadas áreas, que são especificamente necessárias para o bom desenvolvimento deste alunos e também do profissional que desejar ingressar neste setor do mercado de trabalho. Algumas ferramentas como o conhecimento de um segundo idioma, são importantes, no tocante do entendimento que será exigido deste profissional, quando desempenhar suas funções no local de trabalho.

Por se relacionar com pessoas de etnias diferentes, e com pessoas de várias localidades do mundo, precisará conhecer, entender e respeitar as diferenças culturais que surgirão a sua frente, criando com isso relacionamentos interpessoais consistentes, que poderão lhe render bons negócios no futuro, além de crescimento pessoal e profissional.

Quando buscamos junto aos docentes da UNIVALI, qual é o conhecimento de comércio internacional, quais foram as experiências já vivenciadas, e de que forma estas ideais são repassadas aos alunos, percebeu-se uma preocupação com os estudantes que não buscam aprimoração fora da instituição, como as citadas anteriormente neste estudo, e também não procuram manter-se atualizados com os fatos que acontecem ao redor do mundo, pois este será o seu campo de conhecimento assim que iniciar as atividades em um empresa do setor de comércio internacional.

Notou-se que os docentes buscam de todas as formas repassar suas experiências aos alunos, porém o esforço e o interesse deve partir inicialmente do próprio estudante, em se situar, e filtrar o maior número de informações possíveis que possa lhe servir de referência quando ingressar no mercado de trabalho.

As entrevistas com os empresários atuantes no comércio internacional, foram enriquecedoras, pois veio ratificaram vários conceitos primeiramente tratados neste estudo, com base na fundamentação teórica. O que até então era observado como teoria, foi reforçado, através de fatos já ocorridos em suas empresas, e ainda foi possível verificar qual a visão destes empresários em relação ao comércio internacional, e também em relação aos profissionais da área, Seja os que já estão trabalhando ou daqueles que irão ingressar na atividade durante os estudos do curso de comércio exterior.

Quando analisados no contexto as pesquisas com os alunos, a entrevista com os docentes, e ainda com os empresários, pode-se observar que o foco principal é semelhante, e que não há um entendimento amplo sobre todas as facetas do mercado internacional, mas há o conhecimento das ferramentas que serão necessárias no dia a dia, pois justamente por se tratar de um mercado extremamente dinâmico e em constante transformação, é a capacidade individual que trará as possibilidades de solução dos conflitos, as idéias inovadoras frente a situações nunca antes enfrentadas, e ainda no constante aperfeiçoamento e atualização através de leituras, cursos, estudos em geral. Entendeu-se com isto que são as atitudes proativas individuais que irão compor o verdadeiro perfil do profissional de comércio exterior, iniciando no período de faculdade, e dando sequencia ao longo de suas carreiras.

O setor de comércio internacional espera e necessita de pessoas dedicadas, focadas em seus objetivos, dinâmicas, abertas as diversidades culturais, e que busquem principalmente o constante aprimoramento. Este mercado exige acima de tudo excelência nos trabalhos, que serão alcançados com a vontade de fazer bem feito, o interesse pelo que é correto, e a busca cada vez maior por desafios a serem alcançados.

A qualidade nos relacionamentos interpessoais está diretamente relacionada com a capacidade de adaptação do indivíduo, e com o conhecimento da cultura do seu próprio país, e também dos países com que pretende se relacionar. A importância com que se tratam as questões culturais de nosso país, refletirão no conceito e na imagem que outras nações têm em relação ao Brasil. São os estudantes de hoje que criarão uma nova idéia e um novo conceito sobre o mercado brasileiro no futuro.

Embora as pesquisas tenham sido direcionadas para a verificação de 3 diferentes pontos de vista, do mesmo assunto, percebeu-se que há uma convergência, em relação ao que se espera de um bom profissional do comércio internacional, onde de forma geral as respostas colhidas junto aos docentes complementam as argumentações dos alunos, e as respostas dos empresários por sua vez, complementam as opiniões dos docentes.

Consideram-se portanto alcançados os objetivos inicialmente propostos neste estudo, em que buscava-se identificar as habilidades necessárias para o profissional do comércio internacional, e estas foram elucidadas por meio das pesquisas realizadas com os alunos, docentes, professores e profissionais da área.

O resultado verificado neste estudo monográfico apontou uma semelhança muito grande entre o posicionamento dos docentes e a visão dos empresários da área de comércio exterior. Sugere-se, portanto, que a Trade Júnior seja o elo, ou a ponte a colocar os alunos em contato com esta realidade, estendendo-se na forma de estágio obrigatório a todos os alunos deste curso pelo período de no mínimo 6 meses.

Espera-se que o presente trabalho tenha contribuído para o enriquecimento cultural do leitor, e também que seja possível através da leitura deste estudo monográfico, criar uma visão mais ampla e direcionada sobre o comércio internacional, as diversidades culturais nele encontradas e o relacionamento interpessoal, para com isso buscar o aprimoramento e excelência de suas próprias atividades.

8 GLOSSÁRIO

Diversidade Cultural: A melhor das relações multiculturais inclui o entendimento sobre o verdadeiro significado de apreciar a diversidade demográfica e cultural.

Relacionamento Interpessoal: Adaptação de convivência e de relacionamento ao meio pode-se chamar de relacionamento interpessoal.

Talento: Aptidão natural ou habilidade; inteligência; engenho; força física; pulso; vigor; alento; intuição.

Conhecimento: Conhecimento representa aquilo que as pessoas sabem a respeito de si mesmas e sobre o ambiente que as rodeia.

Habilidades: Qualidade de quem é hábil; inteligência, capacidade, jeito, destreza, conhecimento técnico.

Competência: É constatada quando de sua utilização profissional, a partir da qual é passível de validação. Compete então à empresa identificá-la, avaliá-la, validá-la e fazê-la evoluir.

Etnia: O conceito de etnia deriva do grego *ethnos*, cujo significado é povo. A etnia representa a consciência de um grupo de pessoas que se diferencia dos outros.

Raça: De acordo com este entendimento, as pessoas que possuem os mesmos ancestrais, ou compartilham com as mesmas crenças ou valores, mesma linguagem ou qualquer outro traço social ou cultural são considerados como uma raça.

9 REFERÊNCIAS

- CORREIA E ROSA. **A evolução dos transportes aquaviários no Brasil**. 2006, p.3 in www.antaq.gov.br, acesso em 21/09/2008
- DUBRIN, Andrew. **Fundamentos do Comportamento Organizacional** – São Paulo: Thonson, 2005
- EPOCA: **As 100 melhores empresas para trabalhar**. São Paulo: Globo, n. 536, p.69, 25 ago. 2008. Semanal. Com O Espírito do Sorriso.
- EPOCA: **Nossa Carreira**. São Paulo: Globo, n. 526, p.83 16 jun. 2008. Semanal. Max Gehringer.
- EXAME, **Melhores e maiores 2000**. São Paulo: Abril, Jun. de 2000. Edição especial.
- FONSECA, João Bosco Leopoldino da. **OMC: Histórico e Estrutura da Organização Mundial do Comércio**. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=4101>>. Acesso em: 11 jun. 2009.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**: Como classificar as pesquisas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2. Ed., São Paulo: Atlas, 1999.
- GOBBO, Luciane. **Personalidade**. Textos complementares. 2007
- GODOY, Arilda Schimidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.35, n.º2, mar./abr., 1995.
- LEZANA, A. G. R.; TONELLI, Alessandra. **O comportamento do empreendedor**. F. Empreender: Identificando, avaliando e planejando um novo negócio. UFSC, ENE, 1998.
- LOGOSOFIA: **Uma Nova Forma de Sentir e Conceber a Vida**. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/etnia.htm>. Acesso em: 11 jun. 2009.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- NAKADA, Minoru. **A OMC e o Regionalismo: No Mundo**, 191 acordos regionais. São Paulo: Aduaneiras, 2002.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: PROJETOS DE PESQUISAS**, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

RATTI, Bruno. **Comércio Internacional e Câmbio**: Generalidades sobre o Comércio Internacional. 10. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Neri. **Inteligência competitiva**. Textos complementares. UFSC, 2001. LOGEN. 1997

WILLIAMSON, John. **A Economia Aberta e a Economia Fechada**: Perspectiva Histórica. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ZARIFIAN, P. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário aos alunos de Comércio Exterior.

Universidade do Vale de Itajaí - UNIVALI

Acadêmico: Vinícius Modanezi – Comércio Exterior – 8º período

As diferenças culturais estão cada vez mais presentes em nosso dia a dia, principalmente no Comércio internacional.

Esta pesquisa busca, portanto, identificar os níveis de integração cultural e de relação interpessoal, observando através do questionário abaixo, alguns pontos importantes nesta relação.

- 1) Qual sua idade?
- 2) Qual seu sexo? M() F()
- 3) Qual sua religião?
- 4) Está trabalhando? () sim () não
- 5) Em qual área/setor da economia?

- 6) Você já viajou para outros países? () sim () não
- 7) Por qual motivo?
- 8) Você possui passaporte? () sim () não
- 9) Já morou em outro país? () sim () não
- 10) Tem algum amigo que mora no estrangeiro? () sim () não
- 11) Conhece alguma moeda de outro país? () sim () não
- 12) Já teve em suas mãos esta moeda? () sim () não
- 13) Lê em algum idioma estrangeiro? () sim () não
- 14) Fala fluentemente algum idioma estrangeiro? () sim () não
- 15) Escreve em algum idioma estrangeiro? () sim () não
- 16) Entende algum idioma estrangeiro? () sim () não
- 17) Utiliza-se deste 2º idioma com frequência? () sim () não

- 18) Tem algum amigo de outra raça? () sim () não
- 19) Tem amigos com idade muito diferente da sua? () sim () não
- 20) Tem amigo/a homossexual? () sim () não
- 21) Tem algum amigo deficiente? () visual () auditivo () cadeirante
- 22) Sua atitude x diferenças e deficiências, é boa? () sim () não
- 23) Tem em sua casa algo importado (objetos, culinária) ? () sim () não

“Busque o equilíbrio, e alcançará o sucesso pessoal e profissional”

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

APÊNDICE B

Questionário para os docentes do curso de Comércio Exterior

Universidade do Vale de Itajaí - UNIVALI

Acadêmico: Vinícius Modanezi – Comércio Exterior – 8º período

Pesquisa monográfica sobre a diversidade cultural no comércio internacional.

- 1) Você já viajou para outros estados ou países? Por quanto tempo permaneceu lá, por quais objetivos? Comente sobre alguma experiência marcante vivenciada.
- 2) Tem amigos estrangeiros, e ou portadores de deficiências, visuais, auditivas, cadeirantes ou ainda de outra raça?
- 3) Qual seu contato com outros países, língua, cultura, moeda?
- 4) Utiliza com frequência um segundo idioma? Com qual intensidade?
- 5) Qual a missigenação cultural que faz parte do seu dia a dia?
- 6) Qual é sua percepção e sua atitude em relação a este universo multicultural do comércio internacional?

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

APÊNDICE C

Questionário para os profissionais.

Universidade do Vale de Itajaí - UNIVALI

Acadêmico: Vinícius Modanezi – Comércio Exterior – 8º período

Pesquisa monográfica sobre a diversidade cultural no comércio internacional.

- 1) Qual sua formação?
- 2) Qual sua experiência profissional?
- 3) Já viajou para outros países? Por quanto tempo permaneceu lá, e quais eram os objetivos? Poderia comentar alguma experiência marcante vivenciada?
- 4) Qual sua relação profissional com estrangeiros?
- 5) O que você entende por diversidade cultural?
- 6) Que atitudes são necessárias para um bom relacionamento interpessoal na sua atividade?
- 7) Que competências e habilidades são necessárias para sua atividade profissional?

Fonte: Elaborado pelo acadêmico

Declaração de autenticidade do trabalho (TCFinal e monografia)

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins de direito que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, estando ciente do disposto na Lei nº9610 de 18/02/1998, isentando a Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, a Coordenação de Estágio Supervisionado de Comércio Exterior, a Banca Examinadora e o Orientador de Estágio de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Itajaí/SC, 12 de Maio de 2009.

**Entregar
separadamente esta
declaração com
firma reconhecida
em cartório.**

Nome do Aluno: Vinícius Modanezi

Assinatura:

(firma reconhecida em cartório)

ASSINATURA DOS RESPONSÁVEIS

Nome do estagiário
Vinícius Modanezi

Orientador de conteúdo
Prof. Luciane Gobbo Brandão

Responsável pelo Estágio
Prof^a. Natalí Nascimeto