

Área temática: Internacionalização

Repensando a Localização e a Vantagem Competitiva nos Negócios Internacionais

AUTOR

FELIPE FONTES RODRIGUES

Universidade Federal do Paraná

felipe.rodrigues@terra.com.br

Resumo: O presente artigo tem como pretensão explorar os conceitos e abordagens teóricas referentes às decisões estratégicas locais e sua influência na vantagem competitiva das organizações de âmbito internacional. Introduce-se a discussão com a análise das teorias mais relevantes a cerca do tema, e seu desenvolvimento a partir da economia internacional até os negócios internacionais e administração estratégica. Observa-se que as teorias de internacionalização muitas vezes relegam a localização à condição de fator secundário para a vantagem competitiva. Para que se possa afirmar como tal, analisaram-se os modelos do Paradigma Eclético, da Vantagem Competitiva das Nações, dos Clusters, Alianças Estratégicas, da Teoria do Crescimento da Firma, de Uppsala e o de Inovação. A intenção é levantar os estudos mais recentes sobre o tema e confrontar as diferentes abordagens teóricas, buscando demonstrar a localização como um fator influente na vantagem competitiva das organizações. Deste modo, espera-se aproximar os estudos de Negócios Internacionais, mais precisamente de Internacionalização, à Administração Estratégica e sugerir novos tópicos para pesquisas empíricas.

Abstract: The present paper intends to explore the different concepts and approaches regarding localization strategies and its influence in the internationally based competitive advantage of organizations. The discussion begins by analyzing the background theories regarding the field as well as the development from the International Economics to International Business and Strategic Management. It is observed that internationalization theories often regard the location as a secondary factor of the competitive advantage. In order to confirm such statement, the following models were analyzed: The Eclectic Paradigm, The Competitive Advantage of Nations, the Cluster, The Strategic Alliances, the Growth of the Firm, the Uppsala and the Innovation model. The idea is to raise the current studies about the field and link the different theoretical approaches, aiming to suggest the “location” as an influential factor of an organization’s competitive advantage. Therefore, the paper seeks a linkage between the International Business (especially the field of Internationalization) to the field of Strategic Management.

Palavras-chave: localização, vantagem competitiva, estratégia.

1. Introdução

Tanto a literatura acadêmica quanto as publicações comerciais têm observado a importância da localização nos negócios internacionais. Percebeu-se que as organizações têm forte influência do contexto local onde estão inseridas; seja este nacional, regional ou local. As MNC’s (Corporações Multinacionais) são provavelmente, as que primeiro perceberam que suas unidades geograficamente separadas diferiam em processos, performance e também,

resultados. Questões como as levantadas por Kogut (2002) se tornaram latentes: “Por que é difícil transferir tecnologias e conhecimento através de fronteiras nacionais?”. Mais ainda: “Por que a coordenação se torna tão complexa?”, “Por que a performance varia tanto entre cada país?” e finalmente “Será que a organização tem sua performance ótima na localização que está?”.

Questões como estas não são próprias somente de MNC's, mas de qualquer organização que compete internacionalmente. Aparentam ter respostas simples, como por exemplo, “a cultura”, “o mercado”, “a capacidade da firma”, “o trabalho”, “os custos de transação”, “a matéria-prima”, “a infra-estrutura”. No entanto, estas explicações muitas vezes se mostram vagas e não provêm respostas precisas e necessárias para o mundo corporativo. Este assunto não é novo, os economistas clássicos como Adam Smith e David Ricardo abordaram alguns de seus temas já no século XVIII. Mais recentemente, Porter (1989) buscou compreender o papel desempenhado pelo ambiente econômico, instituições e políticas nacionais na busca do êxito competitivo de certas indústrias específicas. Através de exemplos de empresas líderes notadamente competitivas internacionalmente, foram-se identificados fatores que seriam os determinantes da vantagem competitiva nacional.

Acreditava-se que a evolução e diminuição de preços das telecomunicações, meios de transporte e impostos reduziria a importância da localização. No entanto, a contradição é que a importância da localização é crescente. As organizações percebem que há vantagens (e desvantagens) em se estar em determinados locais. Mais ainda, essas vantagens podem ser Comparativas ou Competitivas, como notaram Harrison e Kennedy (1997). Eles argumentam que estes conceitos não são iguais, sendo o primeiro utilizado na Economia e o segundo na Administração Estratégica. Neste sentido, levantou-se a necessidade em uma ligação mais clara entre a teoria econômica e a teoria da Administração Estratégica.

Dymsza (1984), como editor do *Journal of International Business Studies*, já salientava o caráter multidisciplinar dos estudos em negócios internacionais. Segundo ele, este campo de estudo depende de outros campos como a Economia, Ciência Política, Sociologia, Psicologia, História e Antropologia. Nota-se que somente uma área tão rica poderia ser capaz de se propor explicações sobre a localização e a competitividade. É partindo deste pressuposto que este artigo tentará vislumbrar as teorias existentes e propor novas idéias para o estudo da localização e sua relação com a vantagem competitiva internacional das organizações.

2. Referencial Teórico

Tanto Kogut (2002), quanto Dunning (2003) reconhecem que as contribuições iniciais às teorias de negócios internacionais advêm de outros campos do conhecimento. Ambos estabelecem como base de análise a firma, e o motivo de um investimento direto estrangeiro (FDI) como sendo a característica distinta de intenção de controle. Essa abordagem de caráter econômico, iniciada na década de 1960, previa a minimização de custos de transação e a maximização de lucros. Conforme Dunning (2003) estes se tornam difíceis de separar, principalmente na moderna economia global, baseada em alianças e de natureza conhecimento-intensiva. Kogut (2002) identifica em Hymer a necessidade de que as multinacionais que desejassem investir no exterior fossem proprietárias de alguma vantagem difícil de ser replicada que permitisse domínio interno e externo. Progredindo rumo aos estágios atuais de conhecimento neste campo, o pesquisador de Harvard, Richard Caves, foi identificado por Kogut (2002) como o que trouxe à tona o pensamento de barreiras de entrada em setores industriais na década de 1970. A Análise de Indústrias, neste sentido, oriunda da teoria econômica, posteriormente ganhou escopo com outro pesquisador de Harvard, Micheal Porter.

A junção de fatores internos e externos que levassem à internacionalização e investimentos externos diretos foi proposta por Dunning (1998, e anteriormente em 1977 e 1980). Seu modelo, também chamado de “paradigma eclético” contemplava uma tríade denominada “OLI”, sendo:

- “O” de “ownership” ou “propriedade”: A capacidade da firma de possuir alguma vantagem única e difícil de imitar. Que a permitisse arcar com os custos de competir no exterior.
- “L” de “location” ou “localização”: A localização da firma será aquela em que suas atividades ganhem acesso a trabalho barato, capital, materiais e outros insumos, assim como vender seus produtos estando mais próxima de seus clientes, sem portanto, pagar custos como transporte e impostos de importação.
- “I” de “internalization” ou “Internalização”: A firma, na medida em que possui atividades em diferentes localidades, passa a dividir seus processos produtivos de acordo com as capacidades e vantagens comparativas (econômicas) de cada local. Deste modo, surge um mercado intra-firma, ou “internalizado” de produtos intermediários, comercializados entre suas unidades.

Dunning percebeu uma tendência que se formava: o comércio intra-firma, hoje parcela significativa do comércio mundial. Ele relaciona as vantagens internas das firmas, “O”, buscando encontrar as localidades onde, num primeiro momento há fatores ou vantagens comparativas (trabalho barato, terra, matérias-primas, capital), e posteriormente fatores específicos das firmas, pertencentes aos processos geradores de riqueza, como por exemplo, trabalho especializado e infra-estrutura específica (Dunning, 1998).

Observa-se, mesmo que preliminarmente, que nos estudos de negócios internacionais é dada atenção à Indústria como setor, ao ambiente nacional, à firma, suas capacidades internas e seus processos. A análise de Indústria Porteriana e os conceitos utilizados por ele em suas primeiras obras como “cadeia de valor”, “vantagem competitiva”, e “rivalidade” estão presentes. Trabalhos posteriores de Porter analisam em profundidade os negócios internacionais. Em “A Vantagem Competitiva das Nações” (1989), o ambiente competitivo nacional é abordado. Neste momento, Porter apresenta o “diamante competitivo”, como instrumento para a compreensão da competitividade de determinados países em indústrias específicas. Neste modelo, quatro fatores principais e dois fatores “complementares” são apresentados. São eles (conforme Porter, 1989):

- Condições de Fatores: A posição do país nos fatores de produção, como trabalho ou infra-estrutura.
- Condições de Demanda: A natureza da demanda interna para os produtos ou serviços da indústria.
- Indústrias correlatas e de apoio: Presença ou ausência de indústrias fornecedoras ou relacionadas internacionalmente competitivas.
- Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas: Condições que operam a maneira como as empresas são criadas, organizadas e geridas, somadas à rivalidade interna.

Também, como fatores complementares:

- O Governo: é o influenciador dos 4 determinantes supracitados.
- O Acaso: são ocorrências fortuitas como mudanças tecnológicas e guerras.

O mais interessante deste modelo é que os fatores se inter-relacionam de maneira dinâmica, e quanto maior for a força entre estas relações, maior tende a ser a competitividade de um determinado país. Um fator que aparenta estar em destaque é o fator da rivalidade. Para Porter (1989), o fomento à competição é fundamental para o desenvolvimento de vantagens nacionais, seja através de demandas exigentes, fatores específicos, fornecedores de primeira linha e forte inovação.

Ao notar que as indústrias competitivas muitas vezes estavam agrupadas geograficamente, Porter desenvolve um estudo posterior onde o conceito intrínseco de aglomeração de indústrias presente em “A Vantagem Competitiva das Nações” é mais bem abordado. Este conceito é o aglomerado, ou “cluster”. Notou-se a existência de certas regiões onde indústrias específicas desenvolviam vantagens competitivas e benefícios que vão além da soma das características individuais das firmas. Por estarem reunidas geograficamente, as indústrias tomam proveito de economias de aglomeração, que por natureza, se encontram “fora” das firmas (Nachum, 2000).

Em “Competição”, Porter (1999) reconhece que parte da vantagem competitiva se situa fora da empresa, residindo na localidade de suas unidades de negócio. Para ele, os “clusters” são imãs, atraindo investimentos, e também seriam “a força motriz” das empresas. Neste texto, Porter explora o conceito de “cluster”, que abrange não só indústrias dentro do mesmo segmento como também fornecedores, clientes, distribuidores, prestadores de serviços especializados e instituições como universidades e centros de pesquisa. Esta definição abrangente permite que sejam incluídas as modalidades dinâmicas de diálogo e intercâmbio entre empresas, interconexões cruciais com forte impacto sobre a competitividade (Porter, 1999). É interessante notar, que a análise do cluster como um aglomerado abrangente, contendo diversos setores e que justificam parcela relevante da competitividade, em muitos aspectos aparenta ir de choque direto com o modelo de “Análise de Indústrias” defendido anteriormente. Para o caso de negócios internacionais, assume-se, no entanto, que ambos os modelos são válidos e complementares, na medida em que lidam com aspectos diferentes da competição internacional.

De acordo com Porter (1999), “cluster” é “um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares.” (citação do original). O autor reconhece a origem econômica do conceito, que segundo ele, pode ser encontrada em textos da geografia econômica de Alfred Marshall de 1890. No entanto, observa-se que dois dos principais ganhos oriundos de um aglomerado não são meramente econômicos *per se*. O primeiro deles, é a perda de relevância dos fatores básicos, de produção, como insumos, mão-de-obra, capital, presentes na base de “condições de fatores” do diamante competitivo. Porter entende que o ganho maior de produtividade e competitividade surge da velocidade das melhorias e inovações. Onde antes o fluxo e eficiência de fatores de produção era a fonte de competitividade, no “cluster”, dá-se espaço à inovação e ao aprimoramento dos fatores, oriundos da forte ligação entre os membros, infra-estrutura e trabalho especializado, dentre outros. O segundo fator relevante é o surgimento de novos tipos de interação entre empresas. Tanto para com concorrentes, como é o caso da rivalidade (que para Porter (1999), deve haver competição vigorosa entre os rivais da localidade), como para com fornecedores, clientes e correlatos, nos casos de alianças estratégicas, parcerias e cooperações. A proximidade geográfica é um catalisador de interação, melhorando o fluxo de informação (que pode ganhar caráter informal, inclusive), aumenta a rapidez de resposta entre as instituições, fortalece as associações e facilita os processos de terceirização, concentração de “core business”, formação de cadeias de suprimento integradas e projetos de pesquisa conjuntos.

O texto de Porter reconhece o “cluster” como uma modalidade dinâmica, que necessita de aprimoramento e inovação constantes, dependente da força dos elos de ligação entre os membros. Ele distingue diferenças entre “clusters” de países desenvolvidos e de países em desenvolvimento, e a principal diferença é precisamente a ligação entre os elos: nos países em desenvolvimento os elos são mais fracos. Explicações para este fato estão talvez relacionadas por infra-estrutura ineficiente, mão-de-obra não especializada, deficiências tecnológicas dificuldades de financiamento e instituições incapazes de promover desenvolvimento e cooperação. Neste ponto, Porter (1999) é taxativo: “O desenvolvimento de aglomerados que funcionem bem é um dos passos essenciais na evolução para uma economia avançada”. Os “clusters” seriam responsáveis por facilitar os mecanismos de auto-reforço dos diamantes, acelerando o desenvolvimento e aumentando a vantagem competitiva das empresas-membro.

Há, no entanto, autores que não aparentam ser tão categóricos quanto à questão do cluster geográfico. Dentre eles, Zaheer e George (2004) estudaram as implicações das alianças e localizações no setor de biotecnologia. Os resultados da pesquisa são interessantes no sentido de ampliar ainda mais o conceito de “cluster”. Isto se deve ao fato de que os autores compreendem que a principal função do cluster é habilitar a troca de informações e de transferência de tecnologia. Deste modo, concluem eles, as alianças formais desempenham o mesmo papel, independente de proximidade entre as partes. Assim, os autores concluem que apenas a formação e participação de um cluster geográfico não é o suficiente para um ganho de competitividade. Mais ainda, é necessário participar de mecanismos de troca de informações e transferência de tecnologias com empresas distantes além do cluster geográfico. Este sistema garante o fluxo de informações e tecnologias novas e estes sim, seriam os propulsores de vantagem competitiva, os clusters de alianças.

O tema Alianças tem se mostrado bastante relevante no estudo da vantagem competitiva e da localização. Alguns setores industriais têm especial uso de alianças e clusters, como é o caso do setor automotivo. O uso de estratégias de alianças globais e seus impactos na estrutura da indústria automobilística foram os temas escolhidos por Nohria e Garcia-Pont (1991). Esses autores desenvolveram uma classificação de alianças sob o ponto de vista estratégico, ou seja, as empresas optam por se aliarem a firmas semelhantes em capacidades, ou ainda em firmas que optam por se aliarem com suas semelhantes em ligações estratégicas. A classificação proposta é a seguinte:

- Grupos estratégicos: A principal característica neste conceito é a formação de grupos baseados nas similaridades de suas capacidades estratégicas. O ponto focal aqui é que empresas com similaridades estratégicas, ao formarem um grupo, possuem dentro deste, uma fonte distinta de vantagem competitiva que não é imitável facilmente. Nohria e Garcia-Pont (1991) afirmam que, neste sentido, as capacidades estratégicas criadas e nutridas dentro do grupo são a fonte fundamental da vantagem competitiva. Pelo fato de serem similares em capacidades estratégicas, os grupos estratégicos são semelhantes também nos riscos ambientais aos quais estão sujeitos, assim também como às forças de mudança, adaptação e especialização ao ambiente em que se tem melhor conhecimento. Os autores citam Hanna e Freeman ao compreenderem ser este um fenômeno compatível ao de “nicho ecológico”. Os motivos para a formação de grupos estratégicos são, portanto, relativos também à necessidade de compartilhamento de incertezas e riscos, de monitoração e observação mútua e maior solidez no comportamento estratégico, que devido às similaridades intrínsecas do grupo, tendem a ser miméticos;

- Blocos estratégicos: Este conceito é obtido através da observação de que os as ligações estratégicas realizadas pelas organizações não são exclusivamente entre seus similares de mercado, produto ou capacidades; mas também entre organizações de diferentes setores. A economia globalizada diminui os intervalos de tempo para o desenvolvimento de atividades e capacidades internas. Ou seja, para reações estratégicas rápidas, as firmas necessitam encontrar as capacidades já desenvolvidas, e em outras firmas. O que as une é, portanto, a necessidade de coordenar diferenças ou similaridades em suas capacidades estratégicas. Nohria e Garcia-Pont (1991) compreendem que existe uma “estrutura de oportunidade” (Emerson, 1972, apud Nohria e Garcia-Pont, 1991), onde as organizações possuem capacidades e recursos que podem ser intercambiados. As oportunidades são concretizadas quando as firmas percebem que vantagens podem ser criadas através da criação de ligações com firmas de outros grupos que não o delas próprias. Estas ligações feitas com firmas estranhas ao grupo estratégico, ao ganharem força, constituem a base para a formação do bloco estratégico. Para os autores, a maximização dos benefícios derivados do intercâmbio de capacidades é o principal motor da criação de relacionamentos específicos.

Diferentemente do grupo estratégico, onde ligações entre firmas do grupo são incentivadas, o bloco estratégico possui restrições. Elos entre firmas de diferentes grupos tendem a ser exclusivos, a fim garantir que as vantagens oriundas de ligações entre grupos não se espalhem para blocos concorrentes. A exclusividade é ainda, percebida como sinal de credibilidade, lealdade e comprometimento (Nohria e Garcia-Pont, 1991). Aqui se destaca que a função da localidade (não somente no sentido específico ou geográfico, mas também dentro do grupo ou bloco) se torna relevante. Para os autores, as firmas responsáveis por elos exclusivos são, de fato, os centros de uma “constelação”, ou ainda, são os “nós-chave” para a dinâmica da vantagem competitiva das firmas com as quais compartilham laços.

Pode-se perceber que as organizações, nas palavras de Nohria e Garcia-Pont (1991), “forjam alianças para obter acesso àquelas capacidades que percebem levar a uma posição competitiva superior e a uma maior chance de reduzir a incerteza competitiva”. As propostas destes autores são reconhecidamente fundamentadas nas teorias de recursos, e a influência de Penrose é reconhecida por eles próprios como essencial.

Em artigo recente da “Management International Review”, o professor John Dunning dedicou um texto à Edith Penrose e sua contribuição aos estudos dos negócios internacionais. Dunning (2003) faz uma ligação direta entre o “paradigma eclético” por ele proposto e os estudos de Penrose sobre o crescimento da firma. Em linhas gerais, Penrose enxergava a firma como uma organização administrativa desenhada para fazer uso lucrativo de um conjunto de recursos dentro de seu domínio. Reconhecida por Dunning (2003) como a “mãe da visão baseada em recursos”, Penrose coloca a necessidade da firma em possuir vantagens competitivas escassas, únicas e raras de imitar. Estas características são fundamentalmente semelhantes com os fatores “O” do modelo “OLI” de Dunning, descrito anteriormente. Mais ainda, Penrose reconhece que parte relevante do crescimento da firma está em sua internacionalização, sua capacidade de internalizar ou delegar atividades e na escolha do país hospedeiro para seu investimento. Nas palavras de Dunning (2003), a regionalização e globalização das firmas podem ser ambas um resultado de uma vantagem competitiva existente ou também o meio pelo qual se aumenta essas vantagens. Entende-se também que dois movimentos do crescimento da firma abordados por Penrose são relevantes na localização de investimentos diretos internacionais. O primeiro deles é que, mais do que ser proprietário (fatores “O”), é a capacidade de acessar e localizar os recursos estratégicos ao redor do globo que moldam vantagens competitivas. As firmas associam seus recursos internos com os externos (de seus

fornecedores, clientes, parceiros), na esperança de atingir objetivos de longo prazo ampliando suas vantagens competitivas e tornando seus recursos cada vez mais difíceis de imitar. Recurso este, resultante de uma rede de recursos de diferentes firmas, em diferentes locais. O segundo, é que nos negócios internacionais, a competitividade da firma e sua trajetória de crescimento são moldadas por eventos fora das fronteiras nacionais originais das firmas, e por suas reações estratégicas a eles.

Por fim, Dunning (2003) leva em conta a preocupação de Penrose com a interação entre MNC's e os governos e países hospedeiros, principalmente os países em desenvolvimento. A questão da localização, na visão de Penrose, aparenta ter relevância ao identificar que os governos destes países não estariam plenamente capacitados para negociarem os termos de investimentos estrangeiros diretos. Ela entende que os governos tentam manter o máximo de soberania econômica e política enquanto beneficiam ao máximo dos recursos e capacidades proporcionadas por investidores estrangeiros. Não se espanta, portanto, que a escolha do local para o FDI seja também uma escolha de onde a firma entende seja melhor o ambiente estratégico de negócios, tanto economicamente, quanto em termos de instituições locais adequadas e políticas governamentais (Dunning e Penrose chamam essas políticas de "market-friendly"). A firma, portanto, também busca maximizar seus recursos e capacidades através dos recursos e capacidades do país hospedeiro.

Esta situação pode ser conflitante, por haverem interesses muitas vezes opostos. Mas Penrose, nas palavras de Dunning (2003), defende que os governos dos países devam tomar uma atitude conciliatória nas negociações com MNC's. Mais importante, segundo ela, é que a localidade, ou seja, o país seja capaz de organizar políticas macro e microeconômicas favoráveis aos investimentos de longo prazo, do ponto de vista das firmas investidoras e que tragam benefícios sociais e econômicos reais aos países. A alternativa proposta por Penrose é a de formação de joint-ventures entre firmas estrangeiras investidoras e firmas locais. Dentre os benefícios levantados por Penrose, estariam segundo Dunning: Maior proximidade e contribuição da firma com a economia local, menores remessas de lucros ao exterior (já que os lucros são partilhados), maior independência nas estratégias e decisões locais e redução da rejeição ao capital estrangeiro. A rejeição, segundo ela, é oriunda das políticas anteriores dos países em desenvolvimento de substituições de importações.

Nota-se que Penrose aparentemente defende que a divisão "internacional" do trabalho pode ter seu lado positivo, à medida que o local escolhido pela MNC seria beneficiado economicamente, tecnologicamente e socialmente. Exemplos de benefícios seriam: a introdução de tecnologias superiores, técnicas gerenciais, salto na qualidade dos recursos e capacidades nativas e finalmente o estímulo da competição e abertura dos mercados. Este princípio, argumenta Dunning (2003), encontra-se presente desde a economia internacional clássica, em conceitos como "vantagens comparativas" (já citadas), hoje compreendidas como "vantagens comparativas dinâmicas dos países".

A cooperação entre empresas domésticas e estrangeiras, defendida por Penrose através das joint-ventures, e por Dunning (2003) através da propriedade local e de alianças, como já citado anteriormente, está em evidência no estudo dos negócios internacionais. O fato que tornou Penrose pioneira é o reconhecimento do Governo como facilitador (e protetor) do ambiente de negócios e internacionalização das firmas, transformando a localidade em fonte de recursos e capacidades das quais as firmas podem se beneficiar ao mesmo tempo em que geram benefícios para o ambiente.

Os modelos de internacionalização de firmas contemplam joint-ventures como sendo uma das formas de internacionalização. Demais formas, como exportação e FDI são igualmente importantes e também são estudadas. Sendo o modelo de Uppsala o mais conhecido. A escola

de Uppsala desenvolveu um modelo que se tornou clássico no processo de internacionalização. Conhecido como “U-form”, o modelo apresenta características evolucionárias no processo de internacionalização da firma, internacionalização como um processo de aprendizado. Johansson e Vahlne (1977), afirmaram que as empresas têm um processo de internacionalização que ganha dimensão na medida em que a firma aprende a se relacionar com mercados externos, seguindo passos de crescente complexidade em sua estrutura. São eles:

- Primeiro estágio: Não há exportações regulares;
- Segundo estágio: Exportação através de agentes ou representantes independentes;
- Terceiro estágio: Estabelecimento de um escritório comercial em território estrangeiro;
- Quarto estágio: Unidades produtivas nos mercados externos.

Algumas considerações importantes devem ser feitas em relação a esse modelo. Johansson e Vahlne (1977) se utilizaram de empresas escandinavas que haviam se internacionalizado. A existência de um “padrão de comportamento”, ou seja, de que a internacionalização é um processo incremental gerou discussões no sentido de que os passos incrementais, ou a internacionalização “step-by-step” não eram tão rígidos (Andersen, 1993). As variações ou “queima” de etapas são dependentes de fatores como, por exemplo, a origem da firma, sua estrutura e outros fatores ambientais. Mais ainda, não se prevêem explicitamente neste modelo variações do quarto estágio, como as joint-ventures, que segundo Dunning, são defendidas por Penrose.

No entanto, a localização é considerada dentro deste modelo de forma significativa. De acordo com Johansson e Vahlne (1977), o processo de internacionalização ocorre, num primeiro momento, com mercados que se encontram “psiquicamente” próximos. Ou seja, em locais onde a percepção de risco é menor e onde o mercado-alvo é considerado similar ao mercado original. Alguns dos fatores a serem relevantes para a distância psíquica: proximidade geográfica, cultura, língua, comércio pré-existente, herança de colonização, origem da população, laços diplomáticos, entre outros.

Ao expandir seu mercado para outros mais próximos psiquicamente, a empresa estaria realizando uma mudança incremental, que permitiria reduzir riscos ao mesmo tempo em que ganha experiência e segurança para enfrentar mercados mais distantes psiquicamente. Assim sendo, a localização se tornaria relevante no sentido que, quanto mais próximo psiquicamente das origens de recursos para FDI, melhor a propensão a se tornar o país hospedeiro. No sentido oposto, as empresas em processo de internacionalização deveriam buscar países com os quais o aprendizado pudesse ocorrer de maneira mais suave, ganhando experiência para posteriormente empreender com mais maturidade em outros locais.

Um artigo que contradiz o modelo de Uppsala (não sendo o único) é o de Benito e Gripsrud (1992). Baseando-se em estudos anteriores de Kogut e Singh (1988), aqueles autores não encontram bases empíricas que os investimentos se “distanciam” das matrizes. Um comportamento interessante encontrado por Benito e Gripsrud é que FDI’s têm origens distintas. Primeiramente, existem diferentes motivos para a existência de FDI’s. Empresas que busquem “seguir o líder”, ou seja, investir onde as concorrentes investiram, terão comportamento diferente daquelas que internacionalizam, por exemplo, para obterem vantagens comparativas de trabalho ou matérias-primas. Em segundo lugar, o comportamento de internacionalização apresenta um caráter oscilante. Investimentos distantes psiquicamente são intercalados por investimentos próximos. A localização é, portanto, um fator de escolha racional distinta. Não seria a “distância psíquica” ou um processo de aprendizado cultural, os

responsáveis pela decisão de FDI; mas sim a natureza do negócio, como principal fator de definição das localizações possíveis. Benito e Gripsrud (1992), concluem que a formação da “aldeia global” seria ainda mais um fator a se considerar como limitante do modelo de Uppsala, já que as mudanças em transportes e comunicações podem vir a diminuir as diferenças culturais entre os países.

A localização, tanto do ponto de vista da escola de Uppsala quanto de seus críticos, tem papel fundamental, já que o a organização que internacionaliza e o país escolhido para receber FDI's estão ligados por fatores dos mais diversos. Para as organizações que internacionalizam, o caminho ideal é, segundo a escola de Uppsala, escolher mercados culturalmente (ou psiquicamente) mais próximos. Este comportamento reduziria riscos, e levaria a um conhecimento e comprometimento com o mercado escolhido, gerando aprendizado que possibilitaria investimentos mais “ousados”, cujo risco é reduzido pela experiência acumulada. Por sua vez, os críticos de Uppsala são menos prescritivos e flexíveis. A intenção de internacionalizar (seguir o líder, buscar vantagens comparativas, comercializar excedentes de produção, oportunidades percebidas, entre outros) é que deve ser a força guia do processo.

Pode-se notar que a exportação é o ponto em comum. Os modelos que reconhecem este passo básico são conhecidos como modelos de internacionalização por inovação, ou “innovation-related”. Para Andersen (1993), tanto Uppsala quanto os modelos de Inovação são modelos de comportamento da firma, no entanto, os modelos de inovação se diferenciam por reconhecem a existência de um mecanismo de “market-push”. Este mecanismo é notado por se encontrar logo no primeiro estágio de internacionalização, a exportação “passiva”. A organização exporta não por ter buscado novos mercados, mas por ter recebido pedidos de clientes externos. Dentre os modelos propostos, vejamos do de Bilkey e Tesar, conforme descrito por Andersen (1993):

- Primeiro estágio: Não há interesse da gerência em exportação.
- Segundo estágio: A gerência é receptiva a pedidos oriundos do exterior, mas não se esforça em explorar a possibilidade de exportação “ativa”. (o market-push).
- Terceiro estágio: A gerência explora ativamente a possibilidade de exportar ativamente.
- Quarto estágio: a firma exporta experimentalmente para países “psiquicamente” próximos.
- Quinto estágio: A firma se torna uma exportadora experiente.
- Sexto estágio: A gerência explora a possibilidade de exportar para países “psiquicamente” distantes.

Nota-se neste modelo a influência de Uppsala, ao reconhecer a exportação ativa iniciando-se em países “psiquicamente” próximos. Pode-se compreender que a criação destes modelos se deu em uma época em que as mudanças nas comunicações e transportes comentadas por Benito e Gripsrud (1992) ainda estavam por vir, assim, é de se esperar que o escopo das atividades internacionais fosse realmente facilitado pela proximidade, seja geográfica ou “psíquica”. Outro modelo de “Inovação” é o de Cavusgil, também de acordo com Andersen (1993):

- Primeiro estágio: Marketing Doméstico: A firma vende somente para seu mercado doméstico.

- Segundo estágio: Pré-exportação: A firma busca informação e avalia a possibilidade de exportar.
- Terceiro estágio: Envolvimento experimental: A firma exporta em uma base limitada para países psiquicamente próximos.
- Quarto estágio: envolvimento ativo: Exportações para mais países, aumento de volume.
- Quinto estágio: envolvimento comprometido: A gerência faz escolhas constantes em alocação de recursos limitados entre os mercados doméstico e estrangeiro.

Este último modelo apresenta um novo fator que é o reconhecimento de que os recursos passam a ser distribuídos e que a escala e escopo da internacionalização forçam a firma a tomar decisões, escolhas sobre as localizações onde atua. Deste modo, reconhece-se que o ambiente de negócios e os recursos da firma são determinantes para a escolha da localização.

Kogut (1991) sumariza esses determinantes de acordo com sua forma, ou seja, FDI podem ser horizontais ou verticais. Para ele, FDI's horizontais são referentes à uma extensão das capacidades organizacionais da firma em gerenciar através de fronteiras. Os FDI's verticais, por sua vez, são aqueles em que se buscam fontes de fatores de produção mais baratos, assim como aproveitam as fontes existentes de tecnologia e princípios organizacionais das localidades-alvo. Essa classificação dá grande relevância à localização por afirmar que existem diferenças entre países, seja de natureza organizacional ou tecnológica, e que estas tendências permitem perceber tendências de longo prazo na competitividade internacional. A função da escolha de FDI's e do comércio internacional seria guiada pela incorporação de tecnologias de ponta em bens de capital e produtos, assim como pela difusão das melhores práticas e técnicas gerenciais e organizacionais das empresas internacionais. Sejam elas internas da firma, ou ainda absorvidas dos parceiros e países com os quais se relaciona. Ainda sobre as diferenças entre países, Yip, Johansson e Roos (1997), em estudo comparativo com multinacionais Européias, Americanas e Japonesas identificou que os processos de gerenciamento da organização e os "drivers" de globalização da indústria como sendo os principais fatores de influência na internacionalização de firmas. Os autores encontraram resultados que os permitiram concluir que as práticas e características gerenciais locais (ou absorvidas do exterior), as características de mercado, condições de custo, de governo e de concorrência específicos de cada localidade são os principais formadores dos efeitos da nacionalidade na estratégia global das firmas.

Por fim, Rhee e Cheng (2002) identificaram suporte para a idéia de que os recursos da firma, quando abundantes, são catalisadores da internacionalização, por permitirem que as firmas sejam mais agressivas em relação ao ambiente competitivo. A internacionalização seria uma reação estratégica da firma, independente da proximidade "psíquica" da localização escolhida. Mais ainda, identificam que a expansão internacional das firmas pode ser influenciada pelas características do país hospedeiro, como por exemplo, o tamanho e crescimento do mercado, renda per capita e também custos relativos de produção. Ao estabelecer uma unidade produtiva em um país hospedeiro de custos relativos baixos, mão-de-obra eficiente e matérias-primas baratas, a firma ganha acesso àquelas vantagens locais específicas daquele país, gerando uma "ponta competitiva", que compensa a desvantagem de ser estrangeira.

3. Conclusões

Os inúmeros estudos e abordagens sobre a localização, vantagem competitiva e negócios internacionais aparentam ser complementares. O que se percebe na revisão da literatura é que os textos abordam aspectos específicos, e deixam de abordar de maneira holística os efeitos da

localização sobre a vantagem competitiva. Porém, pode-se perceber que a literatura de negócios internacionais já é robusta para conciliar seus fundamentos oriundos de outras ciências e buscar seus próprios conceitos e modelos.

A importância da localização é percebida por todas as correntes da área de negócios internacionais, seja como fator para decisões de FDI ou como fator formador do impulso internacional das organizações. Sugere-se, portanto, que sejam aprofundadas as pesquisas empíricas que considerem o efeito da localização na vantagem competitiva das organizações, em especial, dos países emergentes como o Brasil, de modo que possam agir estrategicamente diante do ambiente em crescente complexidade e competitividade como é o de negócios internacionais.

Também importante é compreender que as organizações são o que são, em parte, por suas origens e localização específicas. O aprendizado e intercâmbio de recursos, práticas, tecnologias e produtos, aliados à base local de recursos humanos, conhecimento, materiais e competição são a fôrma que modela as organizações. Tanto essas, quanto os Estados, os formadores de políticas públicas e industriais, e as instituições devem se mobilizar de maneira a gerar o ambiente de negócios adequado para a valorização das características locais e desenvolvimento da base necessária para impulsionar as regiões à globalização. Tornar-se atraente para os negócios é ao mesmo tempo um convite para entrar no feroz mercado global e uma porta de oportunidades de desenvolvimento.

Bibliografia

ANDERSEN, O.: **On the internationalization process of firms: A critical analysis.** Journal of International Business Studies, Washington, v. 24, no. 2, p. 209-231. Segundo trimestre. 1993.

BENITO, G.R.G.; GRIPSRUD, G.: **The expansion of foreign direct investments: discrete rational locational choices or a cultural learning process?** Journal of International Business Studies, Washington, v. 23, no. 3, p. 461-476. Terceiro trimestre. 1992.

DUNNING, J. H.: **Some Antecedents of Internalization Theory.** Journal of International Business Studies, Washington, v. 34, no. 2, p. 108-115. Mar. 2003.

_____ : **Location and the Multinational Enterprise: A neglected Factor?** Journal of International Business Studies, Washington, v. 29, no. 1, p. 45-66. Primeiro trimestre. 1998.

_____ : **The contribution of Edith Penrose to international Business Scholarship.** Management International Review, Wiesbaden, v. 43, no. 1, p. 3-19. Primeiro trimestre. 2003.

DYMSZA, W. A.: **Future International business Research and Multidisciplinary studies.** Journal of International Business Studies, Washington, v. 15, no. 1, p. 9-13. primavera/verão 1984.

HARRISON, R.W.; KENNEDY, P.L.: **A Neoclassical economic and strategic management approach to evaluating global agribusiness competitiveness.** *Competitiveness Review*, Indiana, v. 7, no. 1, p. 14-25. 1997.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J.E. **The Internationalization Process of the Firm: A model for knowledge development and increasing market commitments.** *Journal of International Business Studies*, Washington, v. 8, p. 23-32. Primavera/Verão. 1977.

KOGUT, B.: **International Management and Strategy.** *Handbook of Strategy and Management*. London: Sage Publications, 2002.

_____ : **Country Capabilities and the Permeability of Borders.** *Strategic Management Journal*, Chichister, v. 12, p. 33-47. Verão de 1991.

PORTER, M. E.: **A Vantagem Competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

_____ : **Competição = On Competition: Estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RHEE, J.H.; CHENG, L.C.: **Foreign Market Uncertainty and Incremental International Expansion : The Moderation Effect of Firm, Industry and Host Country Factors.** *Management International Review*, Wiesbaden, v. 42, no. 4, p. 419-439. Quarto trimestre. 2002.

YIP, G.S.; JOHANSSON, J.K.; ROOS, J.: **Effects of Nationality on Global Strategy.** *Management International Review*, Wiesbaden, v. 37, no. 4, p. 365-385. Quarto trimestre. 1997.

ZAHEER, A.; GEORGER, V.P.: **Reach out or reach within? Performance implications of Alliances and location in Biotechnology.** *Managerial and Decision Economics*, Chichister, v. 25, no. 6-7, p. 437-452. Set. 2004.