

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA

CONCORRÊNCIA E COMPETITIVIDADE

Notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista

Maria Silvia Possas ⁸¹³

Tese apresentada ao Instituto de Economia da UNICAMP, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Doutor, sob a orientação do Prof. Dr. Luciano Galvão Coutinho.

P843c

19920/BC

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

Campinas, 1993

Aos meus pais e irmãos
Pelo exemplo de seriedade e padrões éticos

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi realizado ao longo de muitos anos, cursos e pesquisas. Aos professores, alunos e colegas deste percurso, bem como ao Instituto de Economia da UNICAMP, em particular ao seu Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia, o meu muito obrigada.

Meu orientador, Luciano Galvão Coutinho, Mario Luiz Possas, Otaviano Canuto Filho, Mariano Laplane, Hamilton de Moura Ferreira Junior e José Maria Silveira deram muitas sugestões decisivas em diversos momentos da execução deste trabalho, inclusive após a leitura de versões preliminares.

Enéas Gonçalves Carvalho, Margarida Baptista, Pablo Fajnzylber, João Luiz Simas Pondé, Antonio Luis Licha e João Luis Barreto, David Kupfer, Lia Haguenauer e Antonio Carlos Macedo e Silva discutiram e sugeriram, em reuniões de pesquisa, diversas das idéias que acabaram por ser aqui incorporadas. Fique registrada a minha dívida de gratidão para com todos.

Devo agradecer ainda à CAPES e ao COFECUB, que financiaram e apoiaram minha estadia na França para aprofundamento da pesquisa, bem como a todas as pessoas que lá me auxiliaram, em especial ao prof. Jacques Mazier e a Maria Cristina Penido de Freitas.

Por fim, agradeço aos amigos, ao Rogério e à Aline pelo apoio emocional e pela paciência com que me brindaram nesta empreitada.

Silvia Possas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I ASPECTOS GERAIS DA NOÇÃO DE CONCORRÊNCIA	11
I.1. Características Gerais do Capitalismo	11
I.2. Características Gerais do Processo Competitivo Capitalista	25
I.3. Mecanismos estratégicos da concorrência	28
I.4. Síntese	54
CAPÍTULO II MEDIAÇÕES PARA A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	60
II.1. A Concorrência em Preços	63
II.2. Dimensões da Concorrência	69
II.3. Atributos das Formas de Obtenção de Vantagens Competitivas	82
II.4. Conclusão	101
CAPÍTULO III A LÓGICA DE ATUAÇÃO DO AGENTE DECISÓRIO DA ESTRATÉGIA CONCORRENCIAL	103
III.1. Os Objetivos Estratégicos dos Agentes Econômicos no Capitalismo	104
III.2. A Racionalidade dos Agentes Econômicos no Capitalismo	111
III.3. A Lógica de Decisão e de Expansão da Firma Capitalista	123
III.4. Conclusão	134
CAPÍTULO IV ASPECTOS DA INTERAÇÃO ENTRE CONCORRENTES E AMBIENTE SELETIVO	137
IV.1. O <u>Locus</u> da Concorrência	138
IV.2. Ambiente e Concorrência	145
IV.3. Multinacionais e Concorrência	153
IV.4. Conclusão	168

CAPÍTULO V	A CONCORRENCIA E AS DECISÕES DE GASTO		170
V.1.	Os Modelos de Concorrência		170
V.2.	A Concorrência em Funcionamento		177
V.3.	Aspectos Formais das Decisões		183
CAPÍTULO VI	A COMPETITIVIDADE: Algumas Considerações		194
VI.1.	Definições		194
VI.2.	Indicadores		203
VI.3.	A Política Econômica e a Competitividade		210
BIBLIOGRAFIA			218

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

A noção de competitividade, apesar de muito debatida e de parecer simples e imediata até para um leigo em economia, não é consensual. Já tive oportunidade de discuti-la, a partir do suposto de que competitivo é quem tem condições de ter sucesso no processo de concorrência¹. Isso só pode ser aferido levando-se em conta as características intrínsecas a esse processo. Todavia, embora a competição seja uma das características constitutivas mais evidentes da economia capitalista, a teoria a seu respeito é bastante fragmentada. Por isso, faz-se necessário sistematizar uma série de contribuições que tratam parcialmente do processo competitivo, para que se possa entendê-lo de um modo mais global.

Construir uma teoria unificada da concorrência é, assim, uma tarefa da maior relevância, ainda que sua grande complexidade aconselhe extrema cautela. O presente trabalho se pretende contribuir para a sua consecução, ao propor uma visão sintética do processo concorrencial, capaz de incorporar algumas contribuições de autores e escolas diversas de modo coerente. Como o tema é muito amplo, optou-se pela abordagem dos elementos considerados mais gerais e mais relevantes para a análise da competitividade, de modo a ser possível estabelecer alguns critérios adequados para a consecução desta.

O ponto de partida é que a concorrência deve ser entendida não enquanto um conjunto de características morfológicas de um mercado, mas como um processo seletivo existente em qualquer economia mercantil, pelo qual as decisões de produzir tomadas privadamente devem necessariamente passar para que adquiram validade social. Em vista desse processo, as firmas elaboram

¹ VER NOCCO & CARVALHO (1981) e (1990)

estratégias para sobreviver e se expandir² e, em se tratando da economia capitalista, para obter lucros. Por conseguinte, trata-se de "parte constitutiva essencial do próprio conceito de capital" e portanto da economia capitalista³. A definição, segundo Mario POSSAS, da concorrência como "um processo de defrontação ("enfrentamento") dos vários capitais, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômica que a propriedade do capital em função confere"⁴ é um bom ponto de partida para compreender a concorrência, mas é preciso ir além, situar a sua importância e traçar algumas linhas gerais de como se dá este enfrentamento.

Tentando sintetizar algumas das questões mais importantes com relação à concorrência, devemos enfatizar que:

a) No capitalismo, uma sociedade mercantil, a produção material se dá como produção de valor. Uma vez que esta produção é comandada pelo capital, na verdade ela se subordina às necessidades de valorização do valor. Assim, o trabalho privado não é imediatamente social. Só o será se socialmente reconhecido como tal, pela mediação da troca⁵.

b) A supremacia do valor significa a supremacia da riqueza abstrata, ou seja, esta é uma sociedade que torna a riqueza algo fundamentalmente abstrato⁶. A ambição por formas concretas de riqueza encontra limites na sua própria natureza. As necessidades humanas por cada uma delas e as dificuldades de preservação que são próprias a muitas delas os impõem. Mas a cobiça por riqueza em geral, riqueza abstrata, não se defronta com este tipo de

² Para uma resenha da noção de concorrência nas principais linhas de teoria econômica, ver POSSAS (1989).

³ POSSAS (1989, p.59).

⁴ POSSAS (1985, p.174).

⁵ MARX (1867, caps. I e IV).

⁶ Idem, *ibid.* cap.3. Também MARX (1953).

limite. A economia capitalista é fundada na utilização da riqueza abstrata, de modo a obter a sua ampliação.

Também a produção e a própria sobrevivência material da sociedade capitalista são obtidas sob a égide deste desígnio de valorizar a riqueza. Nada garante a priori que as mercadorias produzidas com este intuito possam ser vendidas, de modo a garanti-lo. Para isso é preciso encontrar compradores que paguem ao menos um preço estipulado. Há uma seleção dos produtores e dos produtos e estar bem posicionado para este processo seletivo é fundamental para sobreviver no mercado e alcançar a valorização da riqueza. Isto é a concorrência.

A partir das considerações acima é possível pensar alguns traços gerais da concorrência. Cada processo seletivo tem características diferentes, e uma particularidade importante da concorrência capitalista é a possibilidade dos concorrentes elaborarem estratégias visando um melhor desempenho, quer dizer, uma maior ampliação do capital. Para tal, é fundamental se diferenciar em relação aos demais concorrentes, de modo a prevalecer sobre eles. Por isso, a concorrência consiste fundamentalmente na busca de vantagens competitivas, que servem de "trunfos" para a apropriação da maior quantidade de valor possível. Busca que deve ser constantemente renovada, pois também os outros competidores procuram a todo momento obter novos trunfos, ou no mínimo tentam anular as vantagens alheias. Isto confere um grande dinamismo às formas de produzir nela fundadas.

As vantagens são mais eficazes quando implicam algum grau de ruptura com as formas de produzir e vender preexistentes. SCHUMPETER chamou de inovação à busca do novo - novos produtos, processos produtivos, fontes de matérias primas, mercados, formas de organização, enfim novo espaço de valorização do capital. E alertou para o fato de que ele implica grande desenvolvimento,

mas que está baseado na obtenção de monopólios temporários e depende da possibilidade de ganhos extraordinários⁷.

Pode-se concluir dos parágrafos anteriores que há sempre um elemento de monopólio e de poder na apropriação de riqueza. Não é essa, todavia, a visão de concorrência que tem prevalecido. Ao contrário, a história do conceito de concorrência foi durante muito tempo a busca das condições necessárias e suficientes para que qualquer traço de monopólio e de poder fosse eliminado deste conceito e para que se pudesse pensar as conseqüências da plena mobilidade dos "fatores de produção" em termos da alocação de recursos da economia.

O que está se propondo aqui é caminhar na direção exatamente oposta. Não de tentar excluir o poder, mas de incorporá-lo, ou melhor de tomá-lo como ponto de partida⁸. Embora pouco usual atualmente, uma associação firme entre economia e poder já foi feita por economistas ilustres. SMITH, por exemplo, citando HOBBS, afirma que riqueza é poder, completando que se trata de um poder especial, poder de compra⁹. Mas não fica nisso. Ao identificar as fontes originárias do valor, identifica entre as circunstâncias que permitem a apropriação de poder de compra a propriedade da terra e a de riqueza previamente acumulada (capital), ou seja, o controle sobre elementos fundamentais de um processo produtivo baseado em extensa divisão do trabalho. Outro autor que liga riqueza e poder é MARX, para quem a apropriação de mais-valia está associada à propriedade dos meios de produção, isto é, à capacidade de controlar o processo produtivo. No exame

⁷ SCHUMPETER (1943, caps. VII e VIII).

⁸ ALBERT (1971) argumenta que as relações de mercado são interações humanas, relações sociais de um gênero particular, a economia deve ser interpretada como parte da sociologia. E prossegue tentando mostrar que na tentativa de não levar em consideração o poder, de separar economia e sociologia, é introduzido "a priori e inevitavelmente um momento teleológico-final no argumento" (p.29). O problema se coloca de maneira mais óbvia na compreensão de uma série de entidades, cuja atuação certamente afeta as decisões econômicas, como as firmas, sindicatos ou agências governamentais.

⁹ Ver SMITH (1776, cap. V).

das formas fenomênicas da mais-valia, MARX recoloca um pouco a questão, e a capacidade de apropriação de mais-valia passa a estar relacionada à simples propriedade do capital e ao controle de outros elementos partícipes do processo de valorização, como a venda das mercadorias ou as necessidades de financiamento. A ligação aqui proposta generaliza essas idéias. Considera-se que o poder de compra é apropriado principalmente através do recurso a "trunfos" possuídos, que asseguram a quem os detém a possibilidade de produzir e vender em condições particularmente favoráveis, de cunho monopólico, que dão poder de controlar a produção e de adquirir riqueza aos seus proprietários. Por sua vez, a nova riqueza assim obtida costuma ser usada para construir novos trunfos e renovar o poder. Compradores e trabalhadores devem se submeter, pois não têm alternativas, já que, se tomassem a si a produção, não o fariam sob condições tão favoráveis.

Esta visão não nega a relevância da escassez ou da rareté enquanto elemento importante para a apropriação de riqueza, mas propõe que ela pode ser construída, através do processo inovativo, do aprendizado e da obtenção de outros ativos importantes para a produção e circulação de bens e serviços, especialmente os que não forem facilmente imitáveis, reproduzíveis ou obteníveis por outra forma qualquer pelos demais competidores.

Indo além das características gerais, é necessário destrinchar a idéia de vantagem competitiva, analisar sua relação com o mercado, como é possível obtê-la, como mantê-la, qual a sua importância. A discussão destas características permitirá retomar de forma ordenada pontos importantes colocados por diversos autores, construindo uma noção una, dinâmica, mas também com ênfase nos aspectos setoriais. Isto muitas vezes significará recortar os pensamentos dos autores relevantes, para reordená-los de outro modo.

Não se trata, pois, de fazer uma resenha, tarefa que se mostraria além das minhas possibilidades. Entretanto, há alguns pontos mais gerais que permitem uma comparação entre diversos autores importantes e ajudam a construir o objeto, dentre os quais se destaca o papel da criação de vantagens competitivas e dos entraves à mobilidade intersetores. Estes pontos remetem à relação entre concorrência e monopólio. Evidentemente, por outro lado, não tenho a pretensão de esgotar um tema tão espinhoso, mas somente contribuir para o avanço do debate. Por isso, não pretendo analisar formas particulares que essa busca vem assumindo, seja no plano da organização da produção, seja nas estruturas administrativas e organizacionais das firmas, ou em qualquer outra dimensão¹⁰.

É nesse espírito que o capítulo I tenta sistematizar as características fundamentais da concorrência. Ali procuro examinar alguns de seus determinantes mais gerais e para tanto retomo alguns traços constitutivos da economia capitalista. Em particular, o fato de que sendo uma economia mercantil, nela o trabalho privado não é imediatamente social e a produção é subordinada à obtenção de riqueza abstrata. Algumas conseqüências deste fato foram mencionadas acima.

¹⁰ Há inúmeros trabalhos voltados exatamente para aquilo que não me propus a abordar - as novas formas que vêm sendo assumidas pelo processo concorrencial. Por exemplo, BEST (1990) e COUTINHO (1992).

A partir daquelas considerações, a concorrência é vista como um processo de seleção econômica que visa a obtenção de valor, de riqueza abstrata, em particular através da produção de bens e serviços. Este processo tem algumas características gerais decorrentes do simples fato de ser um processo seletivo com as seguintes características:

- a) seu término não é pré-determinado;
- b) não deve haver a priori concorrentes privilegiados por razões exclusivamente extra-econômicas, existindo, inclusive, a possibilidade do surgimento de novos concorrentes a todo momento;
- c) os que pretendem ser selecionados por ele podem elaborar uma estratégia com este fim.

São identificados alguns mecanismos da concorrência: a busca de diferenciação dos produtores, uns frente aos outros; a necessidade de renovar constantemente tal diferenciação; a mobilidade, que permite a entrada de novos competidores e a difusão das vantagens obtidas; a formação de alianças. Há uma clara hierarquia entre estes pontos, o primeiro subordinando os demais.

O capítulo II procura examinar algumas mediações que permitam melhor caracterizar as vantagens competitivas, sua adequação e sua longevidade. Dizer que se concorre em preços ou diferenciação de produto é pouco. É preciso esmiuçar os modos pelos quais se diferencia produto, baixam-se custos e fixam-se preços, quais as dimensões onde se pode buscar vantagens. Devo enfatizar que elas estão ligadas às características institucionais, físicas ou de uso do produto (ou serviço), de seu processo produtivo e todas as demais que estão presentes em seu mercado. São estes traços que permitem examinar e explicar a sua efetividade enquanto "trunfos" na apropriação de poder de compra.

Para pensar as conseqüências dinâmicas da obtenção de certas vantagens, procura-se examinar o que chamo de atributos das formas de concorrência. As últimas são os expedientes concretos utilizados para construir vantagens e seus atributos são alguns aspectos que trazem conseqüências no tempo. Inspirada em DOSI, procuro examinar o que seriam a oportunidade, a apropriabilidade e a cumulatividade das formas de concorrência, mas acrescento outros dois atributos: interatividade e flexibilidade. Cumulatividade e apropriabilidade podem gerar assimetrias no mercado, pois se há apropriabilidade alta, cresce o poder financeiro de quem detém vantagens e a cumulatividade permite que os possuidores de vantagens tenham maiores chances de ampliá-las. A questão da oportunidade de vantagens competitivas pode-se relacionar a concepção de ciclos de vida de produtos, e à da cumulatividade, as formas de aprendizado e de conhecimento tácito; a ambas e à apropriabilidade, a importância dos ativos intangíveis; a flexibilidade ganha relevo no enfrentamento da incerteza. Esses são temas cruciais para a compreensão mínima da concorrência e habitualmente tratados segundo outra ótica.

O agente decisório, o competidor, é identificado com a firma. Dela trata o capítulo III. O primeiro ponto relevante aqui é a própria definição de firma. Para nossos propósitos, será vista enquanto unidade de busca de valorização do capital, que se dê, pelo menos em parte substantiva, através da produção de bens ou de serviços. Assim, a firma é um agente produtivo e realizador de contratos, uma estrutura de governo (governance), que reúne um conjunto de recursos, mas todas essas características e atribuições devem estar submetidas à lógica da valorização de capital. A questão de se o objetivo da firma é de fato valorizar o capital também é um tema a ser rapidamente retomado, para melhor compreensão do processo competitivo e seu agente. Neste contexto, a própria lógica de decisão da firma deve ser tratada, mesmo que brevemente, já que as condições de incerteza reinantes colocam em questão o comportamento considerado racional.

O capítulo conduz à ênfase sobre os ativos não transmissíveis possuídos pela firma, que tendem a lhe garantir maiores ganhos. A sua utilização da forma mais eficiente possível leva à formação de um núcleo de competência da firma, que lhe serve de apoio em sua expansão.

O objeto do capítulo IV é ter uma idéia geral de como o ambiente influencia o processo seletivo, a começar da questão referente a qual é o locus do processo competitivo - se a firma, o mercado, a economia nacional como um todo, a economia mundial, etc. O ambiente seletivo coloca certos parâmetros, que ajudam as firmas a delimitar suas decisões estratégicas. Por exemplo, fornece indicações de quais vantagens competitivas podem ser relevantes para a sobrevivência ou expansão. É fundamental lembrar que a própria atuação das firmas modifica o seu ambiente. Por outro lado, a influência de aspectos culturais e institucionais sobre o processo competitivo não deve ser minimizada, pois certamente afeta as rotinas de decisão das firmas e a sua busca de vantagens competitivas. Este é um tema que vem ganhando importância na literatura econômica, mas ainda mal conhecido. Por isso é tratado sem grandes pretensões, apenas para lembrar que é fundamental neste contexto e que, portanto, deve ser levado em conta ao se avaliar e promover a competitividade.

O ambiente seletivo relevante é, em muitos setores, expandido além das fronteiras nacionais. Por isso, torna-se necessário ainda verificar se as vantagens competitivas adquiridas na produção em um país são generalizáveis ao resto do mundo, ou se os aspectos estruturais do processo de concorrência dentro de um único país mostram-se válidos nos demais, pois isso afeta o processo de concorrência e a competitividade no plano mundial.

No capítulo V tenta-se mostrar como é possível unir os pontos até então levantados, ordená-los e hierarquizá-los numa

representação formal das decisões de produzir e investir (ou, de modo mais geral, adquirir ativos), vistas sob o prisma da concorrência. A base para isto seria a lógica geral de cálculo exposta por KEYNES levando em consideração que todo o processo de concorrência anteriormente descrito traz determinantes importantes para os rendimentos esperados. Apresenta-se apenas a base de um modelo de tomada de decisões, pois seria necessário um aprofundamento e alargamento das questões, até então apenas esboçadas, para que se alcançasse uma melhor compreensão das funções envolvidas.

O capítulo VI versa sobre a competitividade. Em primeiro lugar debate-se a sua definição, tendo como ponto de partida a idéia de que ser competitivo é ter condições de alcançar bons resultados no processo de concorrência. Isto é, adquirir e manter (renovar) vantagens competitivas. Sua avaliação também é uma questão polêmica, mas é possível traçar alguns parâmetros básicos que os indicadores de competitividade devem cumprir. As discussões anteriores servem ainda de base à recomendação de alguns critérios para a elaboração de uma política que objetive a sua aquisição. Por exemplo, o fato de que esta deve ter um caráter dinâmico, visando antes a garantia da capacidade das empresas continuarem a obter vantagens competitivas, do que oferecer subsídios de efeito temporário. Também deve ter um cunho setorial, já que é neste âmbito que se definem as vantagens competitivas relevantes.

Optei por não escrever uma conclusão, pois os dois últimos capítulos já preenchem, de certa forma, tal papel. O capítulo cinco sintetiza organicamente a visão teórica e o capítulo seis mostra as suas conseqüências para a análise e promoção da competitividade. Sínteses parciais dos resultados dos primeiros capítulos são apresentadas ao final de cada um deles. A ausência de conclusão se justifica ainda por que o presente trabalho tem mais a característica de um ponto de partida do que de chegada.

CAPITULO I:

ASPECTOS GERAIS DA NOÇÃO DE CONCORRENCIA

CAPITULO I

ASPECTOS GERAIS DA NOÇÃO DE CONCORRÊNCIA

O objetivo deste trabalho é aprofundar a discussão sobre a concorrência, conceito fundamental para a compreensão do funcionamento da economia capitalista, que não tem sido tão tematizado quanto mereceria. Este primeiro capítulo procura detectar e analisar algumas características gerais do processo competitivo que se desenrola em uma economia capitalista. Além disso, aqui se aponta a importância deste processo para a compreensão destas economias.

Para pensar em características gerais da concorrência capitalista é preciso retomar aspectos também gerais do próprio capitalismo. Para isso nos apoiaremos muito em MARX, pois foi provavelmente o autor que mais se dedicou a isso: apontar as determinações inerentes ao capital - e portanto ao capitalismo. A imensa maioria dos autores que procuraram teorizar sobre a economia trata a economia capitalista como se suas regras de funcionamento fossem universais, inerentes a qualquer forma social que assuma a produção e distribuição de bens e, portanto, como se pudessem ser extrapoladas para qualquer época ou situação histórica.

I.1. Características Gerais do Capitalismo

MARX inicia sua obra magna afirmando que "a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em 'imensa acumulação de mercadorias'" (MARX, 1867, pag.41). Com isso, enfatiza o caráter mercantil da produção capitalista. Para os nossos propósitos, é conveniente também começar por aí.

Em sociedades não mercantis produz-se via de regra diretamente a quantidade de bens e serviços que são necessários,

úteis ou que proporcionam prazer¹, na mesma medida em que quem comanda a produção, seja o próprio produtor direto ou não, tenha a intenção de consumi-los, utilizá-los ou oferecê-los a outrem. Sendo assim, dificilmente se coloca em tais economias a questão de como compatibilizar a quantidade produzida às necessidades, seja de consumo, seja de manutenção, ampliação ou modernização da capacidade produtiva.

Numa economia mercantil a produção não se destina diretamente ao consumo. O que o produtor objetiva ao produzir é ter acesso a outros bens ou a outras formas de riqueza através da troca. Os bens passam a ser produzidos como mercadorias. Este fato introduz na economia e na sociedade uma série de características, das quais duas devem ser aqui destacadas: a) toma corpo a categoria valor e com isso a riqueza não pode ser mais vista apenas como o acesso a um conjunto de bens e serviços, como queria SMITH, mas toma a forma de riqueza abstrata; b) deixa de ocorrer uma compatibilização imediata entre produção e necessidades de consumo, ou seja o trabalho privado não mais é necessariamente trabalho social. Além das características mercantis do capitalismo, outro ponto levantado por MARX, que nos interessa retomar aqui, é o fato de que nesta economia o objetivo da produção não é o consumo, nem apenas a criação de valor, mas a sua valorização. Vejamos esses pontos com algum vagar.

Valor: a abstração da riqueza

Pode haver produção para a venda em sociedades não mercantis, e de fato ao longo da história isso ocorreu. Assim, havia troca, comércio e portanto alguma noção de valor antes que a mercantilização da sociedade e do processo produtivo se completasse. Contudo, o comércio era esporádico para a maioria dos produtores e nessas condições a categoria valor não poderia

¹ Para usar os termos de SMITH, ao definir o que é um homem rico. SMITH (1776, cap. V). Imagino que essa definição possa ser extrapolada, dentro da visão smithiana, para a riqueza em si.

se desenvolver plenamente. É a generalização da produção mercantil que faz com que o valor assuma importância decisiva na economia. Esta última afirmação pode parecer exagerada hoje em dia, quando a preocupação com esta categoria parece coisa de um passado remoto. Talvez este descaso seja apenas fruto de sua incorporação tão profunda em nossas mentes e atos, que nos pareça natural atribuir valor a tudo o que nos cerca.

É comum economistas, outros cientistas sociais e estudantes identificarem teoria do valor com teoria da determinação dos preços. Encarada dessa forma, uma teoria do valor pode parecer realmente algo metafísico, como quer Joan ROBINSON², pois não fica claro por que deveria haver um conceito de valor diferente do de preço. Contudo, nem sempre os autores que procuraram deslindar categorias como valor ou preço natural estavam preocupados principalmente com a determinação de preços relativos. SMITH, por exemplo, estava mais interessado em sua natureza, de modo a determinar o material adequado para medi-lo, bem como em determinar suas fontes, destacando pela primeira vez a categoria capital (SMITH, 1776, caps. V e VI)³. Também a teoria marxiana do valor vai muito além da mera determinação dos preços relativos. E o que mais interessa aqui é retomar alguns pontos da teoria marxista do valor, que se mantêm válidos mesmo que não aceitemos a sua idéia de que o trabalho tem um papel chave seja na determinação do valor, seja na caracterização das sociedades humanas.

Como enfatiza RUBIN, a questão crucial colocada pela teoria do valor marxiana diz respeito à natureza de uma sociedade na qual o fruto do trabalho humano toma a forma de valor⁴. MARX

² ROBINSON (1962, p.29).

³ A leitura ricardiana de SMITH muitas vezes obscurece as intenções deste autor. Uma interpretação de sua teoria, que procura se afastar da visão ricardiana e da neoclássica, está em COUTINHO (1993).

⁴ "O objeto da teoria do valor é a interrelação de diversas formas de trabalho no processo de sua distribuição, que se estabelece mediante a relação de troca entre as coisas, isto é, entre os produtos do trabalho. Assim, a

chama a atenção para o fato de que a forma valor implica a coexistência de duas características na mercadoria, que de certa forma se opõem: a utilidade (valor de uso) e o valor. Do ponto de vista de sua utilidade, cada mercadoria serve apenas a poucos ou mesmo um único fim específico. Mas ao se tornar portadora de valor, perde a sua particularidade e passa a representar todo o mundo das mercadorias. Por serem todas as mercadorias portadoras dessa essência abstrata que é o valor, desaparecem as suas diferenças qualitativas - cada uma delas pode ser transformada, pela troca, em qualquer outra - e assim ficam todas iguais. A idéia de valor se generaliza tanto, que este ganha autonomia e toma vulto, estando presente em diversas formas de relação humana e social. Até o que não é fruto de um processo produtivo passa a ser intercambiável, como a terra e o trabalho⁵. No entanto, nenhuma mercadoria pode se despojar inteiramente de sua concretude. Cada uma delas é produzida de um modo específico, tem características físicas particulares, e apresenta outras peculiaridades que podem levá-la a perder seu valor. Assim, a contradição entre valor de uso e valor é a contradição entre a particularidade de uma mercadoria determinada e a generalidade implicada no fato de ser produzida com o fim de dar acesso ao mundo das mercadorias. Mas ela só é valor se apresentar valor de uso. Portanto, é um bem permutável por qualquer outra mercadoria, mas só pode representar as demais mercadorias sendo um bem concreto e com utilidade para alguém, com as especificidades daí decorrentes.

Do anterior, depreende-se que o valor é uma abstração, ou, no dizer de MARX, um fetiche. Os bens materiais passam a ter uma função que não decorre de suas características físicas, mas da

teoria do valor de MARX é totalmente coerente com os já mencionados postulados gerais de sua teoria econômica, que [...analisa] relações entre pessoas que estão vinculadas entre si através das coisas." RUBIN (1928) p.120. Também BELLUZZO afirma que "Enquanto [...] a indagação clássica parte do conceito abstrato de valor, Marx simplesmente se pergunta em que condições os produtos do trabalho humano assumem a forma-valor." Ver BELLUZZO (1980, pp.77 e 78).

⁵ Ver POLANYI (1944, cap. III).

lógica da sociedade em que são produzidos - a de representar potencialmente qualquer outra mercadoria. Mas como a riqueza nas sociedades mercantis toma a forma de mercadorias, elas representam qualquer forma de riqueza, ou seja tornam-se riqueza potencial, em abstrato. Esta idéia é mais aprofundada quando MARX apresenta o desenvolvimento das formas de expressão do valor, procurando estabelecer a gênese lógica da forma dinheiro, e na análise das determinações presentes nesta última.

O dinheiro é a forma mais desenvolvida de expressão do valor e o seu confronto com as mercadorias particulares é um desenvolvimento da contradição entre valor e valor de uso. Neste confronto, um dos pólos, a mercadoria particular, interessa pelo seu valor de uso, e o dinheiro representa o seu valor destacado dela mesma. A contradição permanece: apesar de buscar no dinheiro a representação de seu valor, a mercadoria continua sendo valor. Quanto ao dinheiro, continua sendo uma mercadoria particular, um valor de uso concreto, produzido em condições de produção concretas⁶. MARX fala em três determinações ou funções do dinheiro: medida do valor, meio de circulação e dinheiro enquanto tal. Ou seja o dinheiro é a forma adequada de expressão do valor, é meio de compra e representante material do valor. Vou me referir aqui apenas à última determinação, mais importante para nossos fins.

⁶ MARX trata aqui do ouro, do dinheiro-mercadoria. Estas considerações não podem ser diretamente aplicadas às formas modernas de dinheiro. Entretanto julgo que a análise marxiana é de grande valia para compreendermos estas novas formas. Principalmente porque chama a atenção para o fato de que o valor é uma abstração e o dinheiro é o representante material desta abstração, o "précis de toutes les choses". Símbolos do dinheiro podem cumprir algumas de suas funções, segundo MARX. Mas em momentos de crise de confiança nestes símbolos, eles perdem a capacidade de substituir o dinheiro. Ver MARX (1867, esp. cap.3) e BRUNHOFF (1976).

Hoje em dia, quando o ouro não é mais dinheiro, se o papel moeda não consegue mais cumprir as funções do dinheiro, esta deficiência deve ser suprida através de outras formas de dinheiro (como a BTN ou a UFIR no Brasil recente), de moeda estrangeira ou de ativos reais. O ouro continua sendo um dos ativos reais privilegiados, pelas mesmas características apontadas por Marx como responsáveis pela sua adoção como dinheiro no passado: durabilidade e divisibilidade, principalmente. Mas a contradição permanece: os ativos, reais ou não, são apenas ativos particulares, e como tal sujeitos à desvalorização, seja absoluta ou relativa.

A função de ser dinheiro é a de, ao funcionar enquanto material concreto no qual se expressa o valor de todas as mercadorias e pelo qual todas as mercadorias se trocam, ser o representante material e universal da riqueza. Não da riqueza a que se referia SMITH, mas da riqueza abstrata. É o representante concreto de uma abstração - o valor - e a sua forma socialmente adequada. Nos Grundrisse as contradições presentes nesta nova abstração são apontadas: "A ele, como a forma geral da riqueza, se contrapõe todo o mundo das riquezas reais", "como representante material da riqueza geral só se realiza ao ser posto novamente em circulação e desaparecer em troca dos modos singulares, particulares de riqueza". "Seu acréscimo através da acumulação... se mostra também [uma idéia] falsa. Se as outras riquezas não se acumulam [também], perde seu valor na medida em que se acumula". "Pretende ser a mercadoria geral, mas por sua particularidade natural, é de novo uma mercadoria particular, cujo valor, de um lado, depende da oferta e da demanda, de outro, muda com seus custos de produção específicos"⁷. MARX refere-se aqui à mercadoria dinheiro, mas com algumas adaptações de menor monta as últimas palavras podem se aplicar a qualquer ativo que represente a riqueza abstrata na sociedade capitalista, ou, em outros termos, sirva como reserva de valor. Esses pontos ajudam a esclarecer algo crucial para a correta compreensão da dinâmica da economia capitalista - o fato de que nela a riqueza é em geral adquirida, preservada e ampliada enquanto riqueza abstrata, havendo aí uma contradição, pois só poderá ser usufruída sob a sua face concreta⁸. Para isso deve ser sancionada pela troca, isto é, reconhecida socialmente enquanto riqueza.

⁷ Ver MARX (1953), pp.233-4.

⁸ Em sua discussão sobre a teoria das contradições, ELSTER só admite como tendo validade teórica dois tipos de contradição: a psicológica, decorrente da possibilidade de ocorrência de desejos contraditórios; e a social, constituída por uma falácia da composição, ou seja há certos objetivos que, se buscados por muitos, não serão atingidos por ninguém. Ver ELSTER (1985, seção 1.5.3). Parece-me que a contradição entre valor de uso e valor não se encaixa em nenhuma dessas definições, embora tenha traços psicológicos e sociais. Ainda assim, trata-se realmente de uma contradição e não simplesmente de uma oposição ou assimetria, pois uma abstração como o valor não pode encontrar um veículo concreto plenamente adequado.

Agora é possível compreender por que a investigação sobre o valor absoluto foi praticamente abandonada. O que ocorre é que o valor é uma abstração contraditória, difícil de ser tratada com os instrumentos de análise científica convencionais. No capitalismo busca-se obter, preservar e ampliar valor, poder de compra geral, riqueza em abstrato. Apesar de ser relativamente simples entender o que seja valor relativo, quer dizer, valor de troca, o mesmo não pode ser dito do valor absoluto. Todavia acumular, preservar e ampliar são conceitos que devem necessariamente ter como objeto algo que exista numa forma absoluta, isto é, que dispense o estabelecimento de relações e comparações com outras coisas⁹. Considerando que o valor é um modo de manifestação da riqueza, o que seria o valor ou a riqueza absolutos?

SMITH e MARX tentaram dar um conteúdo à noção de valor absoluto. O primeiro pensou o valor como esforço¹⁰, o segundo como trabalho socialmente necessário, mas essas definições são arbitrárias e, embora possam fazer todo o sentido em suas respectivas teorias e visões de mundo, não correspondem ao que o senso comum reconhece como valor, ao objeto da ambição dos homens que vivem em sociedades mercantis¹¹. A maior parte dos outros autores, incluindo SRAFFA e seus seguidores, bem como a escola

⁹ Ver Silvia POSSAS (1992).

¹⁰ Segundo a interpretação de Maurício COUTINHO. Ver COUTINHO (1987 e 1993).

¹¹ Uma visão marxista interessante de como a valorização do capital se dá cada vez mais negando o papel do trabalho vivo e desconsiderando-o enquanto possível fonte de valor é a de Conceição TAVARES. Para a autora, "o capital caminha inexoravelmente na direção de sua 'aparência' e de sua 'realidade' valorizando-se a si mesmo, D - D'.[...] "As mercadorias se 'desvalorizam' segundo a lei do valor: 'os valores-trabalho das mercadorias estão na razão direta do tempo de trabalho investido em sua produção e na razão inversa das forças produtivas do trabalho empregado', diz Marx no seu 1º volume de O Capital. Mas os preços das mercadorias não se movem acompanhando essa desvalorização. As forças produtivas se desenvolvem atterradoramente. As mercadorias deveriam tender a ficar 'livres' - livres do trabalho, livres do valor. É o lucro a negar a sua origem, o capital a negar um dos seus pontos de partida, o trabalho assalariado." E mais adiante "O dinheiro representa a forma unificadora do capital, tanto a forma 'teórica', através de suas metamorfoses, como a forma real de um padrão monetário dominante à escala mundial. É também a única forma pela qual se pode fazer a sua 'medida'. É por isto 'medida de si mesmo', ou seja, sem possibilidade real de medida. Ver TAVARES (1980, pp. 16-17 e 21).

neoclássica, deram ênfase apenas ao valor relativo e abandonaram os problemas da natureza do valor absoluto.

O abandono dessa questão é perfeitamente adequado à já mencionada noção de senso comum de valor e riqueza. Pois não faz sentido pensar que é possível preservar a riqueza, escolhendo e(ou) adquirindo um ativo que não se desvalorize. A noção de valorização faz referência ao aumento do valor absoluto, que só existe materializado em ativos particulares e na forma de valor de troca, isto é, dado por comparação. Em termos da relação de troca, os ativos estão sempre se valorizando e desvalorizando uns frente aos outros, e também neste caso a noção de valorização não pode ser usada de modo geral. Em países de moeda estável, esta costuma cumprir o papel social de servir de referência, de medida do valor e unidade de conta, como se tivesse um valor absoluto imutável¹². Mas em países onde não há lastro para a moeda e a inflação é alta esta referência se perde e a escolha de qualquer outro ativo, ou mesmo de qualquer índice de inflação é necessariamente arbitrária. Como consequência, a troca de um ativo por outro, ou mesmo a simples manutenção de um ativo, é sempre uma aposta, e a distinção entre preservação da riqueza, aplicação de capital e especulação mostra-se tênue¹³.

Resta pois um problema, a saber, se não há uma grandeza absoluta do valor, como pode haver uma relativa? O que se compara na troca? Como se determinam as relações de troca, ou seja, os

¹² Os membros da sociedade capitalista em geral não se dão conta de que querem preservar algo que não pode ter uma existência material inteiramente adequada. Por isso costumam aceitar a moeda como medida e veículo do valor, sem se darem conta dos problemas daí decorrentes. É claro que isto deve se fundar numa situação econômica e social estável.

¹³ A história recente do Brasil é bastante ilustrativa desta questão do valor absoluto. A inflação desmesurada fez surgirem inúmeras formas alternativas de se preservar a riqueza e todas acabaram por mostrar a sua arbitrariedade no Plano Collor, seja por estarem denominadas numa moeda que deixou de ter curso obrigatório, sem que houvesse possibilidade de conversão, seja pela brusca desvalorização que ativos reais e moedas estrangeiras alcançaram frente ao cruzeiro na forma de papel moeda, logo após a edição do plano. As discussões legais que a todo momento surgiam nos jornais sobre a utilização de indexadores ou a antecipação de prazos de pagamentos de impostos também são exemplos de como se busca preservar patrimônios e fluxos de rendimentos, num contexto em que não há uma medida do valor estável e socialmente aceita.

preços relativos? Não é minha pretensão responder a tais questões. Isto significaria elaborar uma teoria dos preços. Entretanto algumas considerações de ordem geral devem ser feitas.

Em qualquer teoria de preços o confronto entre oferta e demanda sempre tem algum papel a cumprir na determinação dos preços, sejam os de fato praticados (de mercado), sejam os preços tendenciais (como quer que se os chame: naturais, de equilíbrio, de produção, etc.), apesar de variar muito a importância relativa de cada uma delas nas diversas abordagens existentes do assunto. De qualquer modo, há um conflito de interesses entre ofertantes e demandantes, cada um procurando uma relação de troca que lhe seja mais favorável. Muitas vezes é possível garantir maiores ganhos, quando se detém o monopólio de algum trunfo, de que lado for que estejamos (da compra ou da venda). Discutir o processo de concorrência é discutir as tentativas de obtenção e manutenção desses trunfos. Sendo assim há sempre um elemento de poder na apropriação de riqueza e a idéia de SMITH de que riqueza é poder se mostra mais abrangente do que ele propunha. A riqueza não é apenas poder de compra ou de comando sobre trabalho alheio¹⁴. Também é, em si mesma, obtida como expressão do poder econômico adquirido, de "trunfos" detidos, a serem utilizados no processo de troca¹⁵. Este ponto será melhor esclarecido nos próximos

¹⁴ Como quer SMITH (1776, cap. V).

¹⁵ Conceição TAVARES aponta, num plano mais restrito, a politização dos preços: "Só é possível alterar os preços 'nos mercados nacionais' da produção capitalista internacionalizada, com a proteção tarifária, subsídios e o manejo de taxas de câmbio. Tudo isto requer a intervenção do Estado, a 'politização dos preços'." Quanto aos preços no mercado de trabalho, critica os que discutem remunerações pessoais a partir dos conceitos de trabalho produtivo e mais-valia, particularmente no caso de produtores de serviços. Diz a autora: "Em vez disso seria melhor discutir a sua 'utilidade social' - o seu valor de uso - e tentar negociar o seu 'valor de troca' não 'arbitrariamente', mas de acordo com as condições reais de 'poder' e de legitimação pela sociedade.

Nega-se a 'politização' dos preços, inclusive daquele visivelmente mais politizado que é o preço do trabalho nos serviços, que não são redutíveis a categorias como 'produtividade' ou 'escassez'. Não se percebe que [...], nas organizações sociais modernas, a 'superestrutura' do sistema capitalista contém em si mesma regras de valorização em que o 'poder político' e a 'legitimação' contam mais do que o movimento do capital em expansão desordenada." Ver TAVARES (1980, pp. 21-23).

No contexto discutido pela autora é mais forte a relação entre preços e poder, por tratar-se aí de poder propriamente político. Mas creio necessário ampliar esta visão e pensar que nos preços há sempre um elemento de poder, pelo menos nas sociedades até aqui conhecidas.

capítulos, quando o processo de concorrência propriamente dito será mais detidamente analisado.

Concluindo, o desenvolvimento da percepção dos bens enquanto valores, que caracteriza a economia capitalista, torna a riqueza uma categoria abstrata, cuja medida é necessariamente relativa, embora as pessoas que se utilizam destas noções no cotidiano não se apercebam disso, em geral. A riqueza nesta sociedade se mantém associada ao poder, como sempre esteve; mas surge um novo tipo de poder, o "econômico"¹⁶, cuja fonte é a apropriação privada de elementos fundamentais para o desenrolar, com um certo grau de eficiência, do processo de produção e circulação de bens e serviços, necessários ou desejados.

O objetivo da produção

Nas sociedades mercantis produz-se com o objetivo de obter valor e o valor de uso dos bens só interessa ao seu produtor na medida em que é o portador do valor. Mas na sociedade capitalista isto se modifica um pouco em relação a uma sociedade mercantil genérica. Para MARX, capital é o valor que se valoriza, isto é, que se amplia. A produção por ele regida não visa apenas a criar valor, e sim mais valor. É claro que isso pressupõe que valor e riqueza, no sentido abstrato e universal dos termos, sejam noções plenamente enraizadas entre os membros de tal sociedade.

É preciso destacar que, como a riqueza tornou-se abstrata, não há limites quantitativos para a ambição e o desejo de enriquecimento. As necessidades materiais concretas do ser humano sempre encontram um ponto de saciamento e as dificuldades para armazenar as formas de riqueza concretas podem colocar um limite ao desejo que por elas se tem. Mas ao romper-se a sua

¹⁶ Um pequeno esclarecimento se faz necessário. Sempre existiu poder no plano econômico. O que há de específico na economia capitalista é o grau em que este poder se afasta do poder político, embora tampouco esteja totalmente desvinculado deste último.

particularidade no valor, o desejo por riqueza tende a tornar-se infinito. No capitalismo o objetivo dos que comandam a produção é ampliar o montante de valor que controlam, mais e mais, sem medida. Isso é um traço distintivo fundamental desta economia - a produção subordinada à valorização - e que tem grande importância na explicação de sua dinâmica.

Por outro lado, é preciso que haja um referencial de valor para que se possa até pensar em sua ampliação. Para MARX isso não é problema, já que em sua teoria existe um, o trabalho abstrato socialmente necessário. Esta ancoragem do valor permite que MARX considere que na sua teoria do capital se resolvam as supracitadas contradições presentes no dinheiro, como afirma ROSDOLSKY¹⁷. O capital é valor tornado autônomo, como o dinheiro, mas, diversamente deste, tem a capacidade de se expandir. MARX em diversos pontos argumenta que o capital supera o dinheiro enquanto abstração da riqueza¹⁸. Esta "superioridade" do capital, todavia, só está garantida porque há uma noção clara de valor absoluto e portanto de valorização do valor.

Se considerarmos, como se propõe acima, que não há um referencial de valor universalmente reconhecido, a questão se complica. Uma forma de contorná-la é supor que a mercantilização generalizada da economia leva à criação de alguns referenciais de valor amplamente aceitos, tais como a moeda, alguma forma de quase-moeda ou uma moeda estrangeira. E a valorização do valor é percebida a partir de alguns desses referenciais.

Entretanto, a escolha dos referenciais carrega sempre um certo grau de arbitrariedade. Sua eficácia depende do seu grau de validação social. O capital continua sendo o valor em busca de valorização, mas esta se torna ainda mais problemática do que na

¹⁷ Ver ROSDOLSKY (1968, p. 199).

¹⁸ Por ser-lhe superior e por ser a superação da contradição intrínseca ao dinheiro. Ver especialmente MARX (1867, cap.IV) e MARX (1885, caps.I a IV).

exposição marxiana¹⁹, pois torna-se sujeita sempre às expectativas dos agentes econômicos, em particular os que controlam o capital, quanto à evolução dos valores relativos das diversas formas de deter riqueza abstrata. E neste ponto não se deve minimizar a importância do ativo que representa a riqueza universal, que costumeiramente apresenta maior liquidez, o dinheiro. Agora não mais entendido enquanto mercadoria particular, nem muito menos como moeda, mas apenas como o ativo mais capaz de representar a autonomização do valor.

Esta é uma visão que pode ser compatibilizada com a de KEYNES, para quem o dinheiro é a representação do poder de compra²⁰, medido através de um índice de preços. Portanto, segundo o autor, o poder de compra, em termos absolutos, está baseado num conjunto de relações de troca (preços). Mas o dinheiro é o ativo que apresenta maior liquidez; esta é a sua característica fundamental, que implica uma fonte adicional de demanda²¹.

Trabalho privado e trabalho social

Outra característica chave do capitalismo levantada por MARX é a de que numa sociedade mercantil o trabalho realizado privadamente, isto é por cada indivíduo, não tem de imediato o caráter de trabalho social, não necessariamente será considerado trabalho útil pela sociedade. Esta validação social do trabalho privado se dá no mercado, quando alguém se interessa em adquirir

¹⁹ Sem desmerecer o fato de que MARX dá destaque em diversas passagens à possibilidade da valorização não se concretizar, seja pela contradição entre valor de uso e valor, seja pelo processo de valorização se dar no tempo, seja devido às possibilidades de crises. As referências são muitas e estão dispersas, mas podemos destacar MARX (1885, cap.IV) e MARX (1894, cap. XV).

²⁰ "Um homem não detém dinheiro por este mesmo, mas pelo seu poder de compra - quer dizer, pelo que este comprar. Portanto a sua demanda não é por unidades de dinheiro enquanto tais, mas por unidades de poder de compra." KEYNES (1930, vol. I, p.47).

²¹ Ver KEYNES(1936, caps. XV a XVII). Sobre a importância da liquidez na definição keynesiana do dinheiro, ver LICHA (1989, cap.I).

seus frutos, as mercadorias. O comprador demonstra interesse pelo valor de uso da mercadoria, com isso avalizando o trabalho concreto efetuado em sua fabricação. Uma outra forma de validação do trabalho privado é através do seu pagamento direto, no caso em que este não produz um bem palpável, mas apenas serviços. O pagamento de um trabalhador assalariado, contudo, não necessariamente significa a validação social de seu trabalho. Esta só ocorre se o bem por ele produzido encontrar demanda.

Em tais circunstâncias o trabalho privado somente se torna social através de um processo seletivo, a concorrência. Esta é, portanto, um conceito fundador da economia mercantil e em particular da capitalista, pois é parte essencial do funcionamento de seu mecanismo de produção e distribuição²². Mas o que seria esta seleção? Quem seleciona o quê, segundo que critérios? O que significa ser selecionado, neste caso? E, principalmente, como os agentes montam suas estratégias com este objetivo? Quais os principais parâmetros e métodos que utilizam em suas decisões? O estudo da concorrência proposto neste trabalho é uma tentativa de começar a responder algumas destas questões. Provisoriamente adotemos a hipótese de que, numa sociedade mercantil, ser selecionado significa encontrar compradores para os seus produtos a um preço que compense a manutenção de seu processo produtivo, de modo a se manter no mercado, mas de preferência fazendo jus a uma remuneração tão alta quanto possível.

²² POSSAS (1989) chama a atenção para o fato de que em MARX a concorrência tem esse papel fundador. Muitos marxistas a vêem principalmente como o âmbito das aparências, interpretação sem dúvida correta de MARX. Entretanto "é necessário que ela seja pensada, antes de mais nada, como parte constitutiva essencial do próprio conceito de capital". Pois "para MARX a produção mercantil e o valor, de um lado, bem como a produção capitalista e a mais-valia, de outro, exigem a concorrência como um elemento prévio, um pressuposto lógico fundamental de sua existência. O valor, forma social da mercadoria, ou do produto do trabalho na economia mercantil, é impensável sem a concorrência entre os produtores independentes - ou entre os capitais, na economia capitalista. Frente a estes, o valor constitui o anexo objetivo que torna social a produção privada para o mercado, e como tal lhes impõe esse mesmo caráter social da produção como lei externa inviolável que se reproduz e se exerce através da concorrência." Ver POSSAS (1989 pp. 56-60).

Na sociedade capitalista há determinações adicionais. O produtor busca neste mesmo processo valorizar o seu capital o mais possível²³. Por outro lado, são relativamente poucos os que comandam alguma parcela de capital produtivo. O trabalho assalariado é extremamente difundido e também em relação ao trabalho ocorrem processos seletivos: os trabalhadores selecionam empregos e os empregadores selecionam trabalhadores. Uns e outros competem entre si. Podemos então dizer que na verdade há uma disputa mais geral por remunerações, por poder de compra. Nela, cada um procura tirar proveito de trunfos que lhe permitam melhores posições nesta competição geral pelo poder de compra, que por sua vez é formada pelo conjunto dos diversos processos seletivos. Como é o capital quem comanda a produção²⁴, o processo seletivo entre os capitais subordina os demais que se desenrolam em simultâneo, entre os quais o dos trabalhadores e o dos empregadores.

Como se nota, aqui se trata apenas de tentar estabelecer determinações do processo de valorização do capital que se dá através da produção e venda de algum bem ou serviço. Há outros métodos de tentar ampliar a riqueza abstrata, simplesmente através da variação dos preços e remunerações relativos das formas em que se preserva a riqueza. Mas não é esse o objeto deste trabalho. De qualquer modo, a produção é um meio privilegiado de ampliar a riqueza; se não o fosse, a sociedade capitalista sucumbiria, pois a sua reprodução material cessaria.

Processos seletivos estão presentes numa ampla gama de fenômenos do nosso cotidiano, bem como da ciência: nos esportes, nas guerras, na sobrevivência das espécies e em tantas outras coisas. A analogia com outros processos seletivos é muitas vezes

²³ Segundo POSSAS (1989, p.55), "na tradição clássico-marxista, e em parte no próprio senso comum (não necessariamente o dos economistas), a concorrência capitalista é antes de tudo uma disputa permanente entre empresas ou produtores/vendedores pela sobrevivência no mercado, mais do que pelo maior lucro possível".

²⁴ Ver MARX (1867), esp. caps. X a XIII e XXI a XXIII, para uma explicação cabal desta questão.

tentadora e são muitos os exemplos de analogias entre a competição econômica capitalista e a biológica, da floresta de MARSHALL à teoria evolutiva de NELSON e WINTER²⁵. Uma investigação mais profunda sobre o que caracteriza, de um modo geral, o processo seletivo que ocorre nas economias capitalistas é o tema do próximo item. Uma vez caracterizado este, fica mais claro quais analogias são válidas.

1.2. Características Gerais do Processo Competitivo Capitalista

O que se segue é uma tentativa de fazer um levantamento dos principais traços distintivos da concorrência que ocorre nas economias capitalistas, doravante chamada apenas de concorrência. Há elementos em comum com outros processos seletivos, mas também há especificidades importantes. Este exame será de valia para a análise dos mecanismos através dos quais ela atua.

Em primeiro lugar a concorrência é um processo sem término, contínuo e sem tréguas. Talvez encontre um final quando a sociedade capitalista também o fizer, mas isso já deixa de ser tema para uma discussão científica. A todo momento se recoloca a possibilidade de surgimento de novos concorrentes. Os que parecem vitoriosos hoje podem ser eliminados amanhã. Quando um mercado parece estável pode surgir um novo fabricante com alguma técnica ou produto revolucionário e alterar inteiramente a sua feição. Quanto a estes aspectos, a seleção econômica se parece com a das espécies de seres vivos e difere dos esportes, das guerras, dos concursos.

Outro traço importante da concorrência, dessa vez diferente da seleção das espécies, é o fato de que os concorrentes podem definir suas próprias estratégias de modo a serem selecionados. As espécies não escolhem suas mutações, mas as firmas escolhem o que produzir, como fabricá-lo, vendê-lo, etc. A estratégia

²⁵ NELSON e WINTER (1982).

escolhida diz respeito a vários itens, por exemplo: como se preparar para o processo seletivo, que artifícios usar, como reagir às atitudes dos adversários, como se antecipar ao mercado e também a quem se aliar. Alianças estão potencialmente presentes na maioria dos processos seletivos, como por exemplo, na simbiose de espécies diferentes, nas guerras, nos colegas que estudam juntos para um concurso. Também no caso aqui tratado as alianças podem cumprir um papel fundamental. Vale ressaltar que a possibilidade de se criar estratégias influi de tal modo sobre a seleção, que se torna o seu traço predominante. Pois se consideramos que os agentes econômicos têm alguma capacidade de raciocínio lógico e algum conhecimento das circunstâncias presentes nos mercados, é de se esperar que não apenas a capacidade de atender bem ao mercado, mas também a de prever, adaptar-se e antecipar-se às suas modificações sejam fundamentais para obter bons resultados. Por sua vez aqueles que não forem competentes no estabelecimento de estratégias possivelmente sucumbirão²⁶.

Ainda há um último ponto a ser levantado aqui, bem mais complexo. Em sociedades pré-capitalistas, mas apresentando comércio desenvolvido, freqüentemente havia privilégios institucionais que favoreciam determinados concorrentes ou simplesmente impediam a atuação de outros. Tal era o caso das guildas medievais, das Companhias das Índias, das barreiras ao transporte de mercadorias e de tantos outros casos. Uma característica marcante das escolas fisiocrática e clássica foi a pregação em favor da liberdade de comércio e do fim de muitos dentre esses privilégios, se não todos. O estudo da teoria

²⁶ É por essa razão que o agente econômico concebido pelos clássicos e por MARX é passivo diante do processo econômico. Também para a maioria dos neoclássicos vale esta observação. Aquilo que é racional, a partir das informações disponíveis e das características do mercado, se impõe e os que não seguem esta racionalidade imposta pela realidade objetiva simplesmente serão expelidos. Por contraposição, KEYNES enfatiza a subjetividade dos agentes, o que é coerente com a importância que confere à incerteza. A existência desta última torna a racionalidade mais problemática, havendo sempre um elemento como que de aposta nas decisões e cálculos dos agentes. Sendo assim, tomar a decisão correta não depende apenas de saber elaborar estratégias e ter os elementos materiais para fazê-lo. Como decorrência, a subjetividade dos agentes ganha relevo.

econômica tem se baseado desde os clássicos na suposição da ausência de privilégios outorgados institucionalmente. Mesmo MARX se refere à esfera da circulação capitalista como o reino da "liberdade, igualdade, propriedade e Bentham"²⁷, onde não há privilégios institucionais, mas apenas aqueles derivados da propriedade dos meios de produção e de vantagens competitivas temporárias. Na realidade, em qualquer país capitalista há um conjunto de subsídios, de regras de funcionamento, de tarifas e impostos, que beneficiam uns setores em detrimento de outros, às vezes até pessoas, grupos ou firmas particulares. Isto tudo dá forma aos ambientes seletivos particulares dos diversos mercados.

Entretanto a análise aqui efetuada será baseada na suposição de ausência de privilégios institucionais, por dois motivos. Primeiramente, para enfatizar os mecanismos propriamente econômicos da concorrência. Em segundo lugar, porque tais privilégios, quando ocorrem, usualmente não especificam beneficiários e sim regras pelas quais quem quer que atenda a certos requisitos pode alcançá-los. Tornam-se assim parte do ambiente competitivo. É claro que esta última regra nem sempre se cumpre - há cartórios, propinas e favorecimentos de toda ordem em todas ou quase todas as economias capitalistas. Mas o seu não cumprimento provoca protestos e escândalos, pois não se coaduna com o ideário capitalista nem com as "regras do jogo" competitivo.

Concluindo, o processo de concorrência caracteriza-se pelo fato dos agentes elaborarem estratégias, que podem ou não levar a bons resultados. Estas estratégias devem ser renovadas, pois o processo seletivo não se finda e ainda há a possibilidade de surgimento de novos concorrentes. A partir desses traços gerais, podemos então examinar com mais vagar alguns mecanismos básicos que deverão fazer parte das estratégias, a despeito das percepções subjetivas variadas por parte dos agentes.

²⁷ MARX (1867, cap.IV).

I.3. Mecanismos estratégicos da concorrência

O propósito desta seção não é o de fazer uma resenha sobre o conceito de concorrência, propriamente dito. Aquilo que cada autor entende com este termo varia muito e é difícil dar uma feição coerente e sistemática a um arrolamento de suas posições, apesar da importância central deste conceito para a compreensão do funcionamento da economia capitalista²⁸. Alguns tratam concorrência como uma forma de mercado, por contraposição a monopólio²⁹. Outros a tratam como uma forma do homem se relacionar com seus semelhantes, contrapondo-a à cooperação, como MARSHALL (1890), que conclui que o termo não é adequado para expressar as "características especiais da vida industrial da época moderna", preferindo o termo "liberdade econômica"³⁰.

A conceituação aqui adotada é a da concorrência como um processo de luta por apropriação de poder de compra e garantia de espaço de valorização do capital, cujos traços gerais foram tratados por diversos autores, que a pensaram de modos muito distintos. Para facilitar a sistematização de um esboço de teoria da concorrência, será feita uma exposição dos seus principais mecanismos estratégicos e de como foram tratados na literatura.

²⁸ Ver MCNULTY (1968), cujas ponderações quanto ao tratamento insatisfatório que a teoria vinha dando à concorrência permanecem válidas, apesar dos muitos anos que desde então se passaram.

²⁹ MCNULTY (1968) considera que esta tem sido a forma predominante de se tratar a concorrência, mesmo após a introdução da categoria de concorrência monopolística, que apesar de significar um avanço, "não nos permitiu definir um conceito de concorrência distinto do conceito de mercado competitivo" (p.641), acrescentando que os mercados de concorrência perfeita e monopólio significam na verdade situações onde a concorrência, enquanto comportamento, está de fato ausente. Como resultado, aduz, pode-se procurar em vão na literatura econômica pela resposta à questão "Como se pode esperar que uma firma concorra sem criar monopólios?" (p. 642) Apesar de que estas questões não sejam tão ignoradas atualmente, a pergunta continua sendo evitada.

³⁰ Ver MARSHALL (1890, introdução, pp.28-9).

Diferenciação dos produtores

A diferenciação dos produtores é um procedimento geral para a obtenção de lucros. Não se trata aqui apenas da diferenciação de produto, mas de tudo o que possa dar a cada produtor uma vantagem sobre os demais, inclusive alterações nos custos. A literatura econômica tratou deste ponto de várias formas, que podemos, grosso modo, classificar em quatro grupos.

a) O primeiro grupo é formado por aqueles que simplesmente abstraem as diferenças existentes entre os produtores, não lhes conferindo qualquer relevância. Aqui se incluem WALRAS, PIGOU e seus seguidores. Apesar da grande influência deste grupo, não há por que se estender sobre ele neste ponto, já que não trata de nosso objeto.

b) O segundo grupo admite a diferença, mas a considera de um ponto de vista estático e não lhe confere relevância. Ela simplesmente existe, sem maiores conseqüências. Eventualmente, mais como uma anomalia ou uma particularidade de certos mercados, pode surgir um monopólio de algum produtor ou grupo de produtores sobre algum item do processo produtivo, havendo conseqüências sobre a conformação do mercado e os preços. Este monopólio pode ser alguma informação, um modo de produzir ou organizar a produção, enfim qualquer coisa que permita ao(s) monopolista(s) tirar proveito particular. Esta idéia já está presente em A Riqueza das Nações, mas é mais conhecida como parte da formulação marshalliana do conceito de quase-renda³¹. Também a explicação da renda diferencial da terra em RICARDO e todos os conceitos nela inspirados se filiam a esta abordagem.

³¹ Ver SMITH (1776, lv. I, cap.VIII). Quanto ao conceito de quase-renda, trata-se de uma forma de rendimento semelhante à renda, mas proveniente de algum tipo de propriedade daquele que a recebe, que não o da terra ou dos "bens gratuitos da Natureza"(que se associa à renda da terra). Ver MARSHALL (1890 lv. II, cap.4 e lv.V).

c) A terceira maneira de tratar a questão vê a diferença como explicação para as vantagens competitivas que os produtores têm frente aos seus concorrentes efetivos e potenciais. Mas, diferentemente da primeira, a diversidade dos produtores é vista como traço característico e elemento explicativo importante dos mercados capitalistas, em especial dos oligopólicos. Apesar do reconhecimento da relevância dos distintos modos de produzir, como capazes de garantir margens de lucro maiores do que o simples custo de oportunidade, os autores aqui enquadrados não investigam as conseqüências deste fato no sentido de como isso influi no comportamento dos agentes. Preocupam-se apenas com o modo como essas diferenças atuam na determinação dos preços e na entrada e saída de concorrentes do mercado, mas sua análise não se detém sobre o fato de que se elas são a base de maiores lucros, e se estes são a finalidade da produção, a busca da diferença é um traço constitutivo importante da concorrência capitalista. Os principais autores deste grupo são BAIN, SYLOS-LABINI e STEINDL e seus seguidores³².

BAIN e SYLOS-LABINI têm sido vistos como pioneiros, por estabelecerem teorias de preço-limite, pela ênfase dada à estrutura do mercado e por colocar em cena os concorrentes potenciais, aqueles que ainda não estão presentes no mercado. Todos esses pontos são importantes, mas o fundamental do ponto de vista de uma análise do processo de concorrência é que sua abordagem permite pensá-lo em novos termos³³. Primeiro, pela ênfase que dão ao papel dos limites que a estrutura do mercado impõe às decisões tomadas pelas firmas. Além disso, ao chamar a atenção para o fato de que a obtenção de certas vantagens não generalizáveis permite às firmas que atuam num mercado manter margens de lucro acima do normal sem atrair novos concorrentes,

³² Ver especialmente BAIN (1956, cap.I), SYLOS-LABINI (1956, cap. II e III) e STEINDL (1952, caps. I a V).

³³ Como afirma Possas, "a teoria das barreiras à entrada foge ao enquadramento sistemático como uma das diversas teorias de formação de preços a que é submetida na literatura; e é alçada à categoria de uma teoria de formas de concorrência em condições de oligopólio". POSSAS, M.L.(1985, p. 122).

associam lucros extraordinários a vantagens que ou têm um cunho monopolista ou decorrem do fato do produtor ter chegado primeiro ao mercado (caso das economias de escala). A essas vantagens não generalizáveis, Bain chama de barreiras à entrada, enfatizando o seu papel na dissuasão da entrada de novos concorrentes.

BAIN classifica as fontes de barreiras à entrada em três grandes grupos. São eles:

1) vantagens absolutas de custo - que incluem as vantagens associadas diretamente à firma, como por exemplo vantagens patenteadas, acesso privilegiado às fontes de matérias-primas ou de crédito;

2) vantagens de diferenciação de produto - que estão associadas ao produto, como por exemplo design, marcas, propaganda, qualidade;

3) economias de escala - que se relacionam ao tamanho mínimo que a planta ou a firma precisam alcançar para que seus custos fiquem abaixo de certo limite. Economias de escala só se constituem em barreiras à entrada quando tal tamanho é grande frente à extensão do mercado, dificultando o surgimento de novas firmas ou plantas do mesmo tamanho.

Esta classificação, ao sistematizar os elementos que originam barreiras à entrada, é extremamente útil, pois permite associar as margens de lucro e as vantagens competitivas em que se apóiam a características do próprio produto (se é ou não passível de diferenciação, por exemplo) e do processo produtivo (se comporta ou não grandes economias de escala). Ou seja, há determinantes de cunho setorial para o estabelecimento de vantagens competitivas. Em certos mercados as firmas procurarão ganhar espaço diferenciando seu produto, ganhando nichos de mercado ou fortalecendo uma imagem favorável. Em outros mercados tal esforço seria vão. Ali as firmas buscam outros tipos de vantagens competitivas, como expansão da escala, redução de custos, etc.

Outro autor importante é Josef STEINDL, que está interessado menos na natureza das vantagens competitivas do que nas suas conseqüências dinâmicas para a estruturação dos mercados. Segundo Steindl, os diferenciais de custos ou, o que dá na mesma, os diferenciais de margens de lucro, se traduzem em diferenças do potencial de acumulação e crescimento das firmas³⁴. O crescimento da firma de menores custos, por sua vez, pode ampliar ainda mais sua vantagem se lhe facilitar o acesso a economias de escala adicionais³⁵. Por outro lado, caso o potencial de crescimento da firma seja muito grande frente à expansão do mercado, isto pode levá-la a adotar políticas mais agressivas de concorrência, tanto via preços, quanto via diferenciação de produtos. Ao decidir adotar tais políticas, a firma deve levar em conta a capacidade de resposta de suas concorrentes, o espaço de mercado que ela pode vir a ganhar e o custo desta empreitada.

d) A quarta abordagem das diferenças entre produtores, mais completa e adequada à explicação da economia capitalista, vê a diferença como algo dinâmico, no sentido de que é recriada a todo momento. Não por algum acaso, mas porque se, um produtor deseja ser selecionado, possivelmente a forma mais eficaz de alcançá-lo é tornar seus produtos mais atraentes do que os demais. Dois autores são as principais referências desta abordagem: MARX e SCHUMPETER.

MARX, no capítulo I d'O CAPITAL, já admite que há sempre diferenças entre os diversos produtores, de modo que o tempo de trabalho a tomar como ponto de referência para o valor é o socialmente necessário, isto é, o que na média costuma ser dispendido. Ou, como talvez fosse mais adequado dizer, aquele que

³⁴ STEINDL (1952, caps. IV e V).

³⁵ Este ponto está melhor desenvolvido em STEINDL (1945).

um produtor de capacidade média que quisesse entrar no setor precisaria gastar. Mas é ao introduzir o conceito de mais-valia relativa que o autor coloca com clareza o papel da diferenciação na concorrência. O aumento da produtividade para além da média é uma possível fonte de ganhos extraordinários, ampliando o grau de valorização do capital. Como é este o objetivo da produção capitalista, a elevação da produtividade é inerente a esta economia. Ao tratar da acumulação, acrescenta que tais ganhos podem acarretar aumento da escala produtiva, que por sua vez pode ampliar as diferenças relativas de métodos produtivos e elevar os ganhos, ou seja, há uma cumulatividade na diferenciação³⁶. É importante observar que embora o autor se baseie em sua teoria do valor para justificar a ocorrência dos ganhos extraordinários, a rigor isso é desnecessário. Qualquer teoria do valor ou dos preços admite que alguém que utilize método mais produtivo que todos os seus concorrentes terá ganhos extraordinários. Mas a maioria delas em geral não atribui importância à busca de tais ganhos.

SCHUMPETER vai além disso, enfatizando que os ganhos diferenciais não se situam apenas no domínio da produtividade física. A mola mestra da dinâmica capitalista é constituída pelo que chama de inovação, que ocorre não apenas com a introdução de novos métodos produtivos, mas também de novos produtos, novas formas de organização da produção, a descoberta de novos mercados, novas fontes de matérias-primas, enfim qualquer coisa que diferencie os produtos de um agente frente aos demais, influenciando em seu custo ou em sua demanda. Convém enfatizar aqui, entretanto, que há uma mudança significativa na explicação da origem das inovações na obra de SCHUMPETER. N'A Teoria do Desenvolvimento Econômico a inovação é fruto da ousadia e liderança de uma categoria especial de indivíduos, presentes aleatoriamente em qualquer população humana, que ao tomarem a

³⁶ Ver MARX (1867, esp. caps. I, X e XXIII).

frente de uma inovação passam a ser empresários³⁷. Em Capitalismo, Socialismo e Democracia as características pessoais do empresário perdem importância frente à eficácia da inovação enquanto forma de concorrência³⁸. O que induz à inovação é o fato de que ela é eficaz enquanto instrumento de apropriação de valor ou de poder de compra.

Para MARX e SCHUMPETER, portanto, cada produtor busca se destacar dos demais, se diferenciar de modo favorável, pois isso lhe permite obter maiores ganhos. A inovação é parte integrante da concorrência e é esse fato que leva a que, no capitalismo, o desenvolvimento das forças produtivas se dê a um ritmo muito mais acelerado do que nas sociedades pretéritas. É isto o que dá um "caráter progressivo" a este regime de produção³⁹.

SCHUMPETER acrescenta que não se pode avaliar a alocação de recursos sem levar em conta a inovação, pois a mais eficiente alocação estática pode não ser tão eficaz quando se trata de induzir a inovação. Ao introduzir este debate, levanta um ponto fundamental para a presente argumentação: se o acicate da inovação é o lucro extraordinário que ela pode trazer e se este decorre da diferença do inovador em relação aos demais produtores, trata-se de um lucro de cunho monopolista, de uma espécie de quase-renda⁴⁰. A total eliminação dos monopólios, mesmo os referentes à informação, se fosse possível, levaria a

³⁷ Ver SCHUMPETER (1912, caps. II e IV).

³⁸ Ver SCHUMPETER (1943, cap. VII), onde afirma "mas na realidade capitalista ... não é esse o tipo de concorrência que conta [a que se dá dentro de um padrão rígido de condições invariantes], mas a concorrência da nova mercadoria, da nova tecnologia, da nova fonte de suprimento, do novo tipo de organização (...) - concorrência que acarreta uma vantagem decisiva de custo ou de qualidade e que não golpeia as margens de lucro e de produção das firmas existentes, mas suas fundações e suas próprias vidas. Esta forma de concorrência é tão mais eficaz que a outra como o é um bombardeio em comparação com o arrombamento de uma porta...".

³⁹ Ver MAZZUCHELLI (1983, pp. 17-20) e SCHUMPETER (1943, cap. VI).

⁴⁰ Vale chamar a atenção para o fato de que o conceito de lucro schumpeteriano só abrange estes ganhos de cunho monopolístico advindos das inovações. Entretanto doravante referir-me-ei com frequência a eles como lucros extraordinários, pois é assim que a maioria dos autores os trata.

que a inovação fosse desestimulada⁴¹. Por isso a contraposição habitualmente feita entre monopólio e concorrência pode conduzir a equívocos. Se chamamos de concorrência apenas a uma forma de mercado bastante atomizada, ela é oposta à forma de mercado monopólio. Mas ao examinarmos a concorrência enquanto processo, como uma disputa, onde nem todos serão selecionados, "um processo de defrontação ("enfrentamento") dos vários capitais, isto é, das unidades de poder de valorização e de expansão econômica que a propriedade do capital em função confere", verificamos que o monopólio faz dele parte essencial. Isto porque cada produtor está permanentemente tentando ser monopolista de algum item do processo produtivo, de modo que os outros concorrentes não consigam fabricar produto tão barato ou tão bem aceito. É a perspectiva do lucro de monopólio que incentiva a inovação. E esta, ao gerar aquele, torna-se a forma mais eficaz de concorrência⁴².

A interseção com a teoria das barreiras à entrada é evidente. Tentando compatibilizar essas contribuições, deve-se encarar o processo de concorrência como baseado na busca por parte das empresas de lucros extraordinários, decorrentes de vantagens competitivas de cunho monopolístico. Tal busca deve levar em consideração as especificidades do bem ou serviço produzido e de seu mercado. Com freqüência estas vantagens são obtidas pela introdução de inovações e se dissipam mais ou menos rapidamente segundo a rapidez da ocorrência de sua difusão. Caso esta última

⁴¹ Ver SCHUMPETER (1943, cap. VIII). Diversos estudos empíricos procuraram testar esta hipótese, verificando a relação entre monopólio e inovação das mais variadas formas. Entrar no detalhe dos modelos e debater seus problemas nos desviaria da questão central colocada por SCHUMPETER, que é lógica e não está sujeita a testes: não é possível avaliar a alocação de recursos promovida por um mercado, pelo Estado ou o que for numa economia evolutiva, como a capitalista, de um ponto de vista estático. A teoria dos mercados contestáveis, que atualiza a discussão a respeito da eficiência dos mercados enquanto alocadores de recursos, não leva em consideração este ponto, abordando a questão de forma basicamente estática. Como resultado, embora ela traga à cena muitos pontos importantes, como o da concorrência potencial e o da relação entre economias de escala e tamanho dos mercados, deixa de lado aquilo que é mais fundamental - o constante aumento de produtividade que tem caracterizado o capitalismo. Ver BAUMOL, PANZAR e WILLIG (1982).

⁴² Ver SCHUMPETER (1943, cap. VII).

seja incompleta, os lucros extraordinários se mantêm e as vantagens das firmas inovadoras tornam-se obstáculos à livre mobilidade do capital. Entretanto estas vantagens não são tão permanentes quanto possa parecer, pois inovações adicionais feitas por firmas concorrentes podem ultrapassá-las e torná-las obsoletas.

Também CHAMBERLIN, de um outro ângulo, pensou a diferenciação (restrita à diferenciação de produtos) como parte importante da concorrência. Chamou a atenção para o fato de que isto significa que monopólio e concorrência muitas vezes andam juntos, apesar de considerar que são "duas forças fundamentais" distintas. A partir dessa ligação e da necessidade de fazer a sua síntese, criou o conceito de concorrência monopolística⁴³. Chama a atenção para o fato, por exemplo, de que marcas e patentes são monopólios institucionais cuja existência só faz sentido num contexto de disputa. Se não houvesse outros produtores não haveria porque patentear uma descoberta ou registrar uma marca. Estes são instrumentos da diferenciação dos produtos (e dos seus produtores). Entretanto sua abordagem da relação entre concorrência e monopólio acaba sendo mais pobre do que a de SCHUMPETER por várias razões. Em primeiro lugar, porque ao examinar a questão do ponto de vista exclusivo da conformação dos mercados, como a maior parte de seus antecessores o fizera, permite a interpretação de que a concorrência e o monopólio só aparecem juntos em uma determinada forma de mercado. Na verdade, porém, trata-se de um fenômeno geral, presente em todos os mercados, atomizados ou não, desde que não haja uma lei garantindo o monopólio ou o impedindo a ponto de desencorajar ganhos decorrentes de vantagens competitivas. Outra insuficiência de sua abordagem é que discute apenas a diferenciação a nível do produto, o que é bem menos amplo do que o conceito de inovação, não abrangendo sequer a criação de produtos inteiramente novos.

⁴³ CHAMBERLIN (1933, esp. cap.I e IV).

As considerações precedentes sobre a indissociabilidade da concorrência e do monopólio levam à conclusão de que o monopólio é parte integrante do capitalismo, criado pelo próprio processo de concorrência. Não me refiro à forma de mercado que alguns livros-texto chamam monopólio, onde a ameaça de entrada de concorrentes potenciais é desconsiderada nas decisões do monopolista e, portanto, não ocorre seleção⁴⁴. Mas ao monopólio de algum conhecimento ou de acesso a algum insumo fundamental para garantir a produção com um certo nível de produtividade e qualidade. Entretanto, ao contrário dos monopólios feudais, garantidos pela lei, os criados pela concorrência capitalista usualmente não têm em princípio garantias de duração muito grande. Os conhecimentos se difundem, novas fontes de matérias-primas surgem, novos parceiros e, principalmente, outras inovações surgem, tornando obsoletas as antigas. Mesmo alguns monopólios garantidos institucionalmente, como as marcas e patentes mencionadas por CHAMBERLIN, podem perder sua importância, com o surgimento de novas marcas de prestígio ou a obsolescência técnica e econômica das patentes.

Antes de passar a examinar outro mecanismo da concorrência, cabe mencionar que diversos autores, principalmente da área de administração de empresas têm enfatizado a importância no processo competitivo da busca da diferenciação dos produtores. Em especial Michael PORTER⁴⁵. Sua abordagem, entretanto, diz mais respeito à estratégia que as firmas devem seguir para obter e manter tais diferenças, do que ao exame das características gerais do processo competitivo.

⁴⁴ Um exemplo em que isso fica bem explícito é o de FERGUSON, (1972, cap. IX, pp. 313-5).

⁴⁵ Ver PORTER (1980) e (1985) e também HAYES et alii (1988).

"Desdiferenciação" ou Igualação

A desdiferenciação é um processo em que outros produtores, quer sejam novos no mercado, quer se trate dos que ficaram para trás, tentam se aproximar dos que estão à frente, pelo menos para não serem "selecionados" para fora do mercado. Este mecanismo se funda na livre mobilidade dos capitais, que inclui a possibilidade de capitais e trabalhadores mudarem de (ou entrarem no) ramo ou processo de produção, caso julguem que podem obter maiores ganhos. Portanto não está restrita à passagem de um ramo a outro, mas inclui a possibilidade de imitação dentro de um mesmo ramo. A mobilidade, neste sentido, tem um efeito contrário à diferenciação dos produtores, pois a difusão dos elementos geradores de vantagem implica a anulação dos seus efeitos diferenciadores. Por outro lado, a mobilidade não necessariamente deve ser vista como anuladora das assimetrias e diferenças. Mario POSSAS costuma mencionar em suas aulas que ela também ocorre em direção ao desconhecido, ao novo, o que gera tais diferenças e assimetrias. Mas é à sua influência igualadora que tem sido dado o grande destaque na maior parte das principais visões sobre a concorrência, que efetuam uma identificação entre mobilidade e homogeneidade. Por isso, no decorrer deste item muitas vezes os dois conceitos parecerão identificados, como reflexo dos argumentos dos autores comentados.

Para os fisiocratas e clássicos o livre comércio e o fim dos privilégios na produção e comercialização era uma bandeira importantíssima⁴⁶. É na liberdade econômica que se funda sua defesa da ordem econômica capitalista (ou seja, uma ordem econômica despojada de traços feudais, como a servidão e os privilégios corporativos). Primeiro porque a liberdade econômica é tomada como um valor em si e, em segundo lugar, porque nela vêem a base de uma maior eficiência, seja na alocação de

⁴⁶ Ver KUNTZ (1982).

recursos, seja no estímulo à elevação da produtividade⁴⁷. Mobilidade, liberdade de comércio e concorrência praticamente se confundem em sua visão, que não dá importância aos mecanismos estratégicos da concorrência. De fato a mobilidade, ou seja a liberdade de entrada de novos produtores em qualquer ramo, é um traço fundamental do processo seletivo capitalista. Se ela estiver totalmente ausente, a concorrência se apaga, o processo seletivo torna-se menos acirrado e a necessidade de diferenciação diminui ou até desaparece. Nem por isso é correto privilegiá-la de modo absoluto no estudo da concorrência, e menos ainda pensá-la como fonte exclusivamente de homogeneização dos agentes econômicos e suas remunerações.

Na teoria de MARX, a desdiferenciação assentada na mobilidade também cumpre um papel essencial. É ela que garante que o valor seja uma norma de troca adequada à economia mercantil simples. É a mobilidade dos trabalhadores que explica a suposta tendência à igualação das taxas de mais valia na sociedade capitalista. Por sua vez, a do capital, que é quem rege a produção, leva a que a norma de troca adequada ao capitalismo seja fundada nos preços de produção, que igualam hipoteticamente as remunerações dos distintos capitais, as taxas de lucro. Em qualquer desses casos a possibilidade de mudar para ramos que proporcionem maiores rendimentos faz com que as remunerações de produtores independentes, trabalhadores ou capitalistas, sejam proporcionais aos seus trabalhos, nos dois primeiros casos, e ao seu capital, no último. Entretanto, foi MARX o primeiro a dar ênfase aos traços de diferenciação e ao dinamismo que são típicos da economia capitalista. Ou seja, em sua teoria, a mobilidade em sua face igualadora é apenas um dos traços importantes da concorrência, mas não o único, nem mesmo o principal. Se vê uma tendência à perequação das taxas de lucro entre os diversos

⁴⁷ A eficiência "dinâmica", pelo aumento da produtividade aparece tanto na argumentação de SMITH, baseada na excelência da divisão do trabalho para gerá-lo e no crescimento dos mercados para ampliar e aprofundar a divisão do trabalho, quanto na dos fisiocratas, fundada no efeito estimulante de um bon prix sobre a atividade agrícola. Ver SMITH (1776, esp. introdução, lv. I, caps. I a III e lv. IV, caps. I a V) e KUNTZ (1982).

ramos, no interior de cada um deles há uma tendência à formação de um superlucro, por meio da constante diferenciação⁴⁸.

Entre os autores marxistas, com referência à questão da anulação ou não das diferenças, destaca-se a contribuição de HILFERDING, que trata dos obstáculos à mobilidade do capital, especialmente do capital fixo, criados pelas economias de escala. Contrapõe a tais barreiras a maior mobilidade do capital por ações, que migra facilmente de um setor a outro⁴⁹. Assim, a mobilidade do capital em busca de remuneração é preservada, porém com perda da sua capacidade de homogeneizar os métodos produtivos, propriamente ditos. Mais recentemente, CLIFTON (1977) tomou a mobilidade como a característica nuclear da concorrência, afirmando que a crescente importância do capital financeiro e dos grandes grupos conglomerados, ao dar mais mobilidade ao capital, traduz-se em maior intensidade da concorrência. Também SEMMLER (1984) vê o aumento da mobilidade do capital em certas formas como indício de maior concorrência. É evidente que a grande mobilidade do capital, quando este se apresenta sob formas relativamente líquidas, afeta as decisões dos empresários; entretanto, isto não elimina os obstáculos ao deslocamento do capital aplicado em ativos fixos ou intangíveis.

Os autores neoclássicos tomam a mobilidade como um dos traços paradigmáticos mais importantes de seus modelos econômicos, juntamente com o equilíbrio. Mas a tratam num contexto em que privilégios e assimetrias são desconsiderados. A concorrência é vista não exatamente como um processo, mas como um conjunto de condições que garanta a total ausência de poder de mercado por parte das firmas, mesmo o poder puramente econômico,

⁴⁸ Ver MARX (1894, cap. X) e COUTINHO (1993a).

⁴⁹ Ver HILFERDING, R.(1910, cap. XI). Quase um século antes, RICARDO já mencionara a extrema mobilidade do capital monetário permitida pelo desenvolvimento do sistema financeiro. Ver RICARDO (1817), cap. VI.

adquirido no próprio ato de competir⁵⁰. Assim os supostos da concorrência perfeita eliminam a possibilidade de diferenciação, de grandes escalas, de informação diferenciada, enfim qualquer coisa que provoque diferenciação entre os produtores. É a absolutização da homogeneidade. A sua visão do funcionamento da economia é baseada na obtenção do equilíbrio nessas situações de ausência de assimetrias⁵¹. E mais, é essa a situação tida pela teoria mais convencional como a mais eficiente do ponto de vista da alocação de recursos. A total mobilidade econômica e a eliminação de privilégios permanecem uma bandeira, enfatizando apenas o efeito igualador da primeira, já que a diferenciação cria privilégios, mesmo que temporários.

Com a importância e poderio crescentes das grandes empresas e grupos econômicos, a importância do modelo de concorrência perfeita passou a ser cada vez mais restrita ao seu papel ideológico, de defesa do livre mercado. Tornou-se mais difícil aplicá-lo enquanto teoria do funcionamento dos mercados, especialmente para os herdeiros da tradição marshalliana, que confere um papel central às determinações oriundas dos mercados particulares. Surgem novos modelos teóricos, onde a diferença e os privilégios são admitidos, mas a idéia de mobilidade homogeneizante permanece no centro da visão de concorrência. Os dois principais modelos desse gênero são o de BAIN e o dos mercados contestáveis, nos quais a possibilidade de entrada de novos concorrentes tem o papel explicativo central.

⁵⁰ STIGLER (1957) expressa bem esta visão. Sua história do conceito de concorrência é inteiramente voltada para a descrição dos sucessivos aperfeiçoamentos na definição das hipóteses necessárias à total ausência de poder monopolístico. DEMSETZ (1982) admite o irrealismo desta hipótese, mas acredita que seja útil para isolar e iluminar o papel do sistema de preços na coordenação econômica. Trata-se de "uma notável conceituação de um importante caso limite do problema da coordenação - a ausência completa de controle consciente de alguém sobre os planos alheios". (p.8)

⁵¹ É claro que esta situação meio caricatural presente nos livros-texto não é aquela prevista pelos grandes autores neoclássicos, como por exemplo MARSHALL. Mas o importante é que, em seus modelos, mesmo estes autores procuram minimizar ou desconsiderar a importância das diferenças existentes entre os produtores.

O modelo de BAIN traz pela primeira vez uma gradação na livre mobilidade. Não se trata mais de verificar a sua ocorrência ou a sua ausência. Nele não há tal disjuntiva. BAIN admite que há graus de mobilidade, ou de barreiras a esta, em particular à entrada de novos concorrentes. O nível das barreiras à entrada pode ser medido pela diferença de custos entre o produtor que os tem maiores e aqueles com que o entrante potencial mais privilegiado arcaria, caso decidisse ingressar no mercado. Desse modo, esta teoria admite e incorpora as diferenças entre produtores presentes no mercado e potenciais entrantes e assume que a mobilidade não precisa estar presente ou ausente de modo absoluto, mas podem ocorrer obstáculos que a dificultem em graus variados⁵². Tais empecilhos à mobilidade não se confundem com barreiras "feudais", pois surgem do próprio funcionamento da produção e da concorrência capitalistas.

As barreiras à entrada são vantagens apropriadas sob a forma de lucro acima do "normal" - daquele previsto pela teoria da concorrência perfeita, isto é equivalente ao custo de oportunidade. Elas significam "trunfos" para as firmas, que lhes conferem maior poder ao decidir a sua estratégia do que se estivessem em uma situação de concorrência perfeita. BAIN enfatiza o caráter estrutural das barreiras. A estrutura afeta a conduta das empresas e, através desta, o seu desempenho posterior. Daí a denominação "modelos de estrutura-conduta-desempenho", pela qual ficaram conhecidos os modelos que procuraram seguir estas indicações da teoria de BAIN.

CAVES e PORTER procuram enriquecer o tratamento sugerido por BAIN, incorporando duas questões fundamentais. Primeiramente apontam que as ações das firmas presentes no mercado afetam as expectativas e conseqüentemente as decisões dos entrantes potenciais. Assim, as barreiras são apenas em parte estruturais, pois apresentam também um componente endógeno, decorrente da

⁵² BAIN (1956 esp. cap.I).

própria ação dos produtores. A construção de barreiras à entrada implica uma série de gastos por parte das firmas presentes no mercado, que podem ser considerados sunk costs (custos irrecuperáveis no caso de saída do mercado), pois freqüentemente se dirigem à aquisição de ativos intangíveis, não utilizáveis em outros ramos.

Em segundo lugar, observam que não há por que confinar o conceito de barreiras à entrada à situação em que uma firma começa a produzir para um novo mercado. A teoria torna-se "bem mais rica, mas permanece determinada, quando enunciada como uma teoria geral da mobilidade das firmas entre segmentos de uma indústria"⁵³. Procuram assim dar-lhe mais generalidade, mostrando que o ingresso de uma firma em um novo mercado costuma afetar mais de perto um "grupo" dentre as firmas presentes, aquelas que apresentam características mais semelhantes, seja do seu produto, seja do processo produtivo. Pode ocorrer que uma firma que já esteja presente no mercado ingresse também em outro "subgrupo" deste. Assim, o conceito de barreiras à mobilidade abarca não apenas os obstáculos ao ingresso de novas firmas em um mercado, mas também à mobilidade intergrupos de um mesmo mercado.

Sem dúvida é bastante importante a idéia de barreiras à mobilidade, mas há outra possibilidade de tentar a generalização da idéia de barreiras à entrada. Ao substituírmos esta noção pela de vantagens competitivas é como se considerássemos que o grupo relevante é tão pequeno que nele só cabe uma empresa. Cada empresa tem o seu próprio conjunto de barreiras à entrada, que impede qualquer outra de entrar em seu próprio grupo, de produzir nas mesmas condições. É claro que nem sempre as empresas são bem sucedidas em erigir tais obstáculos. As vezes, em mercados mais estáveis, pode ser quase impossível erigir vantagens competitivas que permitam diferenciar os produtores de maneira realmente eficaz. Mas se ocorrerem novos avanços na ciência e tecnologia,

⁵³ Ver CAVES e PORTER (1977, p. 241).

com influência sobre o mercado em questão, se surgirem novas oportunidades de diferenciação dos produtores, alguns destes certamente procurarão delas se aproveitar, em geral evitando ser imitados.

A proposta que se faz aqui é generalizar a idéia de barreiras à entrada enquanto vantagens individuais, ou seja, mais pelo lado da diferenciação que significam, e menos pelo fato de serem obstáculos à mobilidade. Como já se disse, o monopólio é parte integrante do processo de diferenciação dos produtores e, portanto, da concorrência. E a teoria das barreiras à entrada também mostra que os mesmos elementos de diferenciação entre os produtores, presentes na maioria dos mercados, se constituem em obstáculos à mobilidade. Entretanto, acaba sendo excessivamente estática, ao analisar as barreiras à entrada do ponto de vista de sua influência sobre a mobilidade, e não pelo seu efeito dinâmico de modificar os mercados.

Voltando às abordagens principais da questão da mobilidade, outra teoria que privilegia a sua discussão é a dos mercados contestáveis. O seu objetivo fundamental é tratar a eficiência alocativa em situações onde há o que se chama subaditividade dos custos, um conceito um pouco mais amplo que o de economias de escala, pois diz-se que a função custos $C(y)$ é estritamente subaditiva no ponto y , se para quaisquer que sejam $y_1, \dots, y_i$ tais que $\sum y_i = y$, temos $C(y) < \sum C(y_i)$, o que significa que não há formas mais eficientes de produzir y em lotes menores⁵⁴. Essa teoria levanta, portanto, alguns dos principais supostos da concorrência perfeita que são o do atomismo vigente no mercado e o da homogeneidade do produto. Mas mantém muitos outros de seus supostos, ligados ao próprio paradigma neoclássico, em especial a tendência ao equilíbrio, a racionalidade maximizadora dos agentes, a tecnologia dada.

⁵⁴ Ver BAUMOL, PANZAR e WILLIG (1982 p.17).

A importância da mobilidade nessa teoria se expressa no conceito de contestabilidade dos mercados. Segundo a definição dos seus principais autores um mercado perfeitamente contestável tem duas propriedades: "Primeiro, os entrantes potenciais podem, sem restrições, atender às mesmas demandas de mercado e usar as mesmas técnicas produtivas que as disponíveis para as firmas já atuantes.[...] Segundo, os entrantes potenciais avaliam a lucratividade da entrada aos preços praticados pelas firmas já atuantes anteriormente à entrada"⁵⁵. Há uma terceira característica: a ausência de custos irrecuperáveis na entrada e saída das firmas. É possível a uma firma entrar oportunisticamente em um mercado para aproveitar uma situação particular, sem se preocupar com a durabilidade dos lucros extraordinários assim obtidos, pois no momento em que estes deixarem de ocorrer, a firma pode se retirar do mercado sem incorrer em perdas. O que os autores procuram demonstrar é que em mercados perfeitamente contestáveis costuma-se obter eficiência alocativa, mesmo em situações nas quais a ocorrência de grandes economias de escala e de escopo acarrete que uma configuração monopólica seja a mais estável (sustentável) e eficiente. Neste caso, os monopolistas não poderão manter lucros extraordinários, pois isso atrairia novos concorrentes, que poderiam vir a expulsá-los do mercado. Pode-se observar que, além de privilegiar a mobilidade, essa teoria não leva em conta a importância da busca da diferenciação dos produtores, que coloca obstáculos à contestabilidade dos mercados⁵⁶.

⁵⁵ BAUMOL, PANZAR, e WILLIG (1982 p.5).

⁵⁶ Outras críticas podem ser feitas à teoria dos mercados contestáveis, além da já mencionada - o privilegiamento da mobilidade, em detrimento da diferenciação dos produtores; em particular, a ausência de custos irrecuperáveis para os entrantes potenciais. Como aponta GAFFARD (1990, p. 55): "o mecanismo de entrada e saída constitutivo da contestabilidade dos mercados depende de duas hipóteses fortes: a primeira é que o tempo de resposta requerido para que as firmas instaladas modifiquem seus preços deve ser superior ao tempo no qual os custos suportados pelo entrante não são recuperáveis. A segunda é que a demanda deve responder instantaneamente às mudanças ou aos diferenciais de preços."

SCHUMPETER não acrescentou grandes contribuições ao tratamento deste tema, mas cabe mencionar aqui que até em sua teoria, a face homogeneizante da mobilidade cumpre papel importante. Representa o momento de calma após a tempestade da destruição criadora. É o que garante a difusão das inovações e a tendência de retorno ao equilíbrio. Sua visão sobre a situação estacionária está exposta nas descrições do "fluxo circular". Não acrescenta muito às teorias de Böhm-Bawerk e Walras quanto ao tema e nem era este o seu propósito, pois acreditava que as análises existentes davam conta dos principais aspectos da estática econômica e por isso se dedicaria ao estudo da dinâmica⁵⁷.

Como se vê, as contribuições acerca da desdiferenciação e da mobilidade formam um mosaico, difícil de ser sistematizado. Afinal este tema foi privilegiado como uma das características marcantes da economia de mercado por quase todos os autores ou escolas. Ao final do capítulo será retomado, quando se tentar montar uma visão mais global do processo concorrencial, incluindo o papel da mobilidade.

Renovação constante das diferenças

Um produtor que consiga estabelecer uma vantagem competitiva só terá lucro extraordinário assegurado, enquanto não for eficientemente imitado ou superado por um de seus concorrentes. Quanto a estes, vão procurar se igualar ou, de preferência, ultrapassar o primeiro, se considerarem ter condições de alcançá-lo. Não basta criar uma diferença favorável, é preciso buscar constantemente novas fontes de ganhos extraordinários. Por isso, a concorrência deve sempre ser examinada de uma perspectiva dinâmica. O mesmo vale para a competitividade, pois é competitivo quem consegue alcançar bons resultados nessa disputa, e para

⁵⁷ Para a descrição do fluxo circular, ver SCHUMPETER (1912, cap.1). Quanto à importância do equilíbrio no modelo de SCHUMPETER, ver POSSAS (1987, cap.III).

fazê-lo é preciso manter vantagens competitivas, numa eterna luta contra os concorrentes. Não se deve deitar sobre louros de conquistas passadas, pois a disputa pelo mercado não tem fim. A busca por monopólios temporários, vantagens que permitam maior lucro torna-se compulsória, pois quem não luta constantemente para ganhar terreno, corre o risco de perdê-lo.

A constante renovação do processo competitivo tem outras implicações. As novas vantagens competitivas que vão sendo adquiridas têm efeitos sobre o mercado e fazem com que tudo nele se modifique: os produtores, suas fatias de mercado, os processos produtivos, as matérias-primas e os próprios produtos. As mudanças acabam por alterar também as estratégias das firmas, o seu modo de buscar vantagens competitivas, pois também se modificam os critérios pelos quais se dá a seleção no mercado. Podemos dizer então que o processo de destruição criativa, na terminologia de SCHUMPETER, destrói e recria os produtos, métodos produtivos, mercados, estratégias competitivas, afora as mudanças não econômicas que provoca.

Com relação ao tratamento que esta questão tem recebido dos principais teóricos em economia, deve-se notar que só reconhecem o caráter dinâmico da concorrência aqueles que dão ênfase à busca da diferenciação por parte dos produtores. Aqueles que julgam que são fortuitas e teoricamente pouco relevantes as diferenças não poderiam atribuir importância à sua renovação. Sendo assim, MARX, SCHUMPETER e seus seguidores é que mais contribuíram para o esclarecimento desta questão.

MARX não se dedicou ao estudo da concorrência propriamente dita. Restringiu-se a examinar aquelas dentre as suas características, cuja compreensão se faz necessária para o próprio estudo das determinações do capital enquanto qualquer

capital⁵⁸. Apesar disso algumas de suas indicações sobre o processo competitivo são de grande interesse aqui. Já mencionamos o fato de que a busca da diferença é importante em sua teoria. Embora não se debruce sobre as suas conseqüências, chama a atenção para o dinamismo econômico dela derivado. Dá ênfase principalmente ao fato de que firmas que alcançam ganhos extraordinários têm melhores condições financeiras para prosseguir melhorando sua produtividade, num processo que tem aspectos cumulativos. Sua argumentação é excessivamente genérica: ganhos extraordinários intensificam o ritmo da acumulação de capital, o que permite a obtenção de maiores escalas produtivas, que, por sua vez, levam a maior produtividade e ganhos extraordinários. A esta argumentação faltam mediações, como por exemplo, a discussão sobre a relação entre maiores escalas e maior produtividade ou entre o ritmo da apropriação de ganhos, acumulação e financiamento da expansão, temas que só podem ser discutidos num âmbito mais concreto (mais determinado) do que o do capital em geral, em que MARX desenvolve seu raciocínio⁵⁹. Apesar dessas objeções, foi MARX quem primeiro atribuiu, de modo claro, importância à cumulatividade no processo de competição capitalista, embora ainda acrescentando pouco à noção clássica de acumulação de capital, em particular à smithiana.

Um outro ponto a ser destacado na visão de MARX é que o fato de haver um componente cumulativo nos ganhos extraordinários, acaba tornando a sua busca compulsória. Tentar aumentar a produtividade, numa perspectiva de mais longo prazo, deixa de ser apenas fruto da ambição dos capitalistas, em perfeito acordo com a lógica do capital. Torna-se parte intrínseca desta e passa a ser obrigatório para os capitalistas, pois quem não conseguir

⁵⁸ Quanto ao fato de *O Capital* se restringir ao âmbito do que chama de capital em geral, ver ROSDOLSKY (1968, cap.2, item 4). POSSAS (1989, cap. II) examina vários sentidos que a concorrência assume para MARX, que dão-nos pistas sobre a sua visão do processo competitivo.

⁵⁹ Ver MARX (1867 cap. XXIII, item 2). Ver CUTLER et alii (1977, cap. IV), para uma crítica à generalidade das leis de movimento propostas por MARX, entre as quais se inclui a lei da concentração e centralização do capital, que, segundo MARX, decorre em parte do círculo virtuoso citado.

acompanhar as mudanças nos métodos de produção acabará por ser deslocado do mercado pelos produtores mais eficientes. MARX passa assim da admissão das dessemelhanças entre os capitalistas individuais, para uma visão dinâmica da concorrência em que os agentes econômicos individuais devem se antecipar aos seus concorrentes e introduzir melhorias na produtividade para não perder terreno. Como na história de Alice, é preciso correr para não sair do lugar.

Este tema foi parcialmente desenvolvido por STEINDL e KALECKI, autores que procuraram retomar a relevância da acumulação de capital, propondo que ganhos internos à firma tornam-se incentivos em si mesmos à ampliação da produção e da capacidade produtiva⁶⁰. STEINDL parte desta hipótese para examinar os efeitos sobre a estrutura do mercado dos ganhos extraordinários que uma firma inovadora obtém. Sua contribuição será melhor apreciada no próximo capítulo, quando discutirmos mais profundamente a cumulatividade.

Os autores conhecidos como evolucionistas foram os que mais avançaram no exame do dinamismo do processo competitivo. NELSON e WINTER chamaram a atenção para o fato de que o progresso tecnológico costuma trilhar um determinado "caminho", que segue as linhas aparentemente de menor resistência, isto é elimina os

⁶⁰ Ver STEINDL (1952, cap. V) e KALECKI (1954, caps. VIII e IX). A posição de STEINDL está mais claramente explicitada, quando supõe à página 62 que "o aumento do capital empresarial de uma firma [...] seja um importante incentivo ao investimento do empresário."

A argumentação de KALECKI é menos clara quanto a este ponto. Coloca a acumulação interna das firmas como uma variável independente em sua função investimento, fazendo com que, por si só, a ampliação do capital próprio seja um incentivo ao investimento. Sua justificativa para a presença dessa variável no modelo, à página 80, é a seguinte: "Haverá uma tendência a empregar essa poupança [bruta das firmas] em investimentos, e, além disso, o investimento pode ser financiado por dinheiro vindo de fora, atraído pela acumulação de capital da empresa." (grifos meus S.P.) Note-se que KALECKI postula, sem explicá-la, uma tendência à acumulação. Em seguida, parece baseá-la no princípio do risco crescente, que implica apenas que o capital próprio põe um limite à capacidade de investimento da firma, não necessariamente que a ampliação do capital leve a um maior investimento. Essa ambigüidade dá margem a interpretações em que o princípio do risco crescente é o único fundamento da presença da poupança bruta das empresas no modelo. Neste caso, justificar-se-ia a crítica de POSSAS (1987, pp. 127-8), cujo argumento é que se o capital próprio é apenas um limite à capacidade de se endividar e investir, deveria aparecer no modelo como restrição e não como variável independente.

gargalos aparentemente mais fáceis de serem rompidos. Em particular nas indústrias mais dinâmicas tecnologicamente, "avanços parecem se seguir a avanços de um modo que parece meio 'inevitável'", seguindo uma "trajetória natural"⁶¹. DOSI, a partir desta idéia e da noção kuhniana de paradigma científico, elabora os conceitos de "paradigma tecnológico" e "trajetória tecnológica"⁶². O primeiro é definido como "um 'modelo' e um 'padrão' de solução de problemas tecnológicos selecionados, baseados em princípios selecionados derivados das ciências naturais e em tecnologias materiais selecionadas", enquanto a trajetória tecnológica é definida como "o padrão de ação 'normal' no sentido de solucionar problemas (i.e. de 'progresso'), com base no paradigma tecnológico"⁶³. Estas noções indicam que o processo de inovação pode ser cumulativo também no sentido estritamente tecnológico. Quem conhece bem uma tecnologia tem melhores condições de aperfeiçoá-la e seguir fazendo as inovações necessárias para se manter como um produtor diferenciado.

A cumulatividade dos ganhos extraordinários e das inovações tecnológicas leva à ocorrência de assimetrias nos mercados. As firmas que conseguem se diferenciar têm maiores lucros, o que as permite crescer mais e alcançar com maior facilidade novas vantagens competitivas, especialmente quando estas são de origem tecnológica. Como se pode perceber, estas considerações a respeito de assimetrias e cumulatividade levam a pensar tamanho das firmas e concentração dos mercados como variáveis endógenas, resultados do próprio processo competitivo. Quando a cumulatividade é elevada, ganhos maiores favorecem mais intensamente novos ganhos, o que leva as firmas melhor sucedidas

⁶¹ NELSON e WINTER (1977, esp. pp.56-7).

⁶² Para a noção de paradigma científico, ver KUHN (1963, pp.30 e seg.).

⁶³ DOSI (1984, pp.14-5).

a crescer muito rapidamente, alcançando maiores tamanhos e tornando o mercado mais concentrado⁶⁴.

A Possibilidade de Alianças

Desde MARSHALL, é comum a idéia de que concorrência e cooperação são duas atitudes opostas e alternativas em relação à produção e ao mercado. A existência de uma anula a outra. A visão aqui apresentada é totalmente diferente. Já foi dito que na sociedade capitalista a produção é regida pela ampliação do capital, o que envolve uma disputa em torno do poder de compra, para a qual os envolvidos elaboram estratégias. Como em outras formas de disputa e seleção, nem sempre é conveniente agir isoladamente e contrapor-se a todos os demais participantes do processo. O processo seletivo da concorrência permite a sobrevivência de muitos capitais. Por isso, não é preciso que todos se tratem como inimigos mortais. Alianças podem ser feitas não apenas entre produtores rivais, mas também com usuários, empregados, etc. É importante que fique bem claro, entretanto, que a decisão de se fazer ou não uma aliança, e com quem, é parte do processo de elaboração da estratégia a ser seguida e, como tal, está subordinada à concorrência. Assim, numa economia capitalista, ao invés de oposição entre concorrência e cooperação, a última ocorre como parte subordinada da primeira⁶⁵.

Até recentemente, a literatura econômica vinha pensando as alianças como formas de impedir o curso normal do processo competitivo. Cartéis, fusões, arranjos entre grandes firmas, sempre realizados com o intuito de reforçar o poder monopolístico das firmas participantes, eram as alianças percebidas. Seu efeito

⁶⁴ STEINDL discute esta questão a partir unicamente da noção marshalliana de economias internas em STEINDL (1948, cap.I). NELSON e WINTER (1977) e (1982) a retomam, enfatizando mais o aspecto tecnológico. DOSI volta ao ponto a partir de vários temas e autores em DOSI (1984, pp. 93 e seg.).

⁶⁵ A análise de BEST (1990) quanto ao que chama de "nova concorrência" enfatiza a importância que nela assumem os aspectos cooperativos.

seria o de impedir o aumento da produção, a queda dos preços e a alocação ótima dos recursos. Mas na visão de concorrência aqui apresentada a questão se coloca de maneira um pouco diferente. Que cartéis, fusões, ou qualquer outro tipo de aliança seja realizado com vistas a ampliar o poder econômico de seus participantes, não há dúvida. Mas ampliar o poder econômico é sempre o objetivo dos agentes econômicos no capitalismo. Por acaso a introdução de inovações não é realizada com o mesmo fim? Ou a redução de custos? Quanto à alocação de recursos, já sabemos que deve ser analisada de um ponto de vista dinâmico. E neste caso, o efeito deletério das alianças não é tão evidente.

TEECE(1989) trata exatamente da desejabilidade da cooperação e, embora aceite a oposição que se costuma estabelecer entre esta e a concorrência, aponta como pode ser importante para o processo de inovação e o desenvolvimento econômico. Uma das razões pelas quais as alianças podem ser favoráveis à inovação, é que muitas vezes, especialmente quando é mais complexa, a inovação implica o manejo adequado de diversas atividades, como a produção, distribuição, serviço pós-vendas e outros. Nem sempre um produtor isolado pode realizar tudo isso de modo eficiente. Neste caso, aliar-se a fornecedores destes serviços torna-se fundamental para a introdução bem sucedida de inovações. Outro motivo é que muitas vezes é preciso garantir um certo mercado mínimo para que haja incentivo a inovar. Neste caso, uma relação estreita com o usuário pode ser de grande valia no correto desenvolvimento do novo produto ou processo, pois "saber o que desenvolver e projetar, e não apenas como fazê-lo, é absolutamente essencial para o sucesso comercial."⁶⁶ Também quando há necessidade de conexão entre várias tecnologias, a cooperação pode ser um pré-requisito da inovação.

As possibilidades de arranjos cooperativos no processo concorrencial são inúmeras: entre rivais, de modo a garantir que

⁶⁶ Ver TEECE (1989), p. 15.

a luta entre si não vá muito longe; entre um grupo de adversários, para garantir uma vantagem competitiva em comum e poder enfrentar outros grupos de adversários; entre governo de um país e seus empresários, de modo a garantir-lhes melhor situação competitiva frente a empresas estrangeiras; entre membros de uma mesma cadeia produtiva, de modo que a expansão do mercado de um deles leve à expansão dos demais (relações privilegiadas fornecedor-cliente); e até de uma empresa com seus funcionários, de modo que a expansão desta signifique emprego e bons salários garantidos⁶⁷.

As formas destes arranjos também são variadas: cartéis, licenciamentos, fusões, subcontratações privilegiadas, acordos para pesquisa, garantia de emprego e cogestão, etc.

Fazer uma aliança significa eleger prioridades em termos de quem são os amigos e quem são os adversários. As mudanças nessas prioridades têm modificado bastante o processo competitivo neste final de século XX. A literatura sobre o assunto não se restringe mais à questão da cartelização, pois a ascensão da economia japonesa trouxe à tona outros temas, principalmente as ligações fornecedor-cliente, cruciais para o desenvolvimento de novas técnicas organizacionais, como o kanban, e os novos acordos para o desenvolvimento de tecnologia⁶⁸.

Também as mudanças nas relações entre empregados de uma mesma empresa têm sido enfatizadas. Essas relações inscrevem-se numa percepção nova da empresa e seus empregados de que ao trabalharem em conjunto pela sua expansão, podem todos ganhar com isso. É claro que esta percepção está apoiada em um tipo

⁶⁷ Uma concepção nesta linha é a de AOKI (1984 e 1988, cap. IV e V), que vê a firma japonesa como uma coalizão de interesses entre acionistas e empregados quase-permanentes, integrados e mediados pela administração. A apropriação de poder de compra através de salários ou dividendos é, segundo este autor, um típico jogo de barganha, pois tanto acionistas quanto empregados são fundamentais, pelo seu aporte em financiamento e conhecimento, ao bom desempenho da firma no longo prazo e em consequência aos ganhos do outro conjunto.

⁶⁸ A respeito dessas relações, ver AOKI (1988, cap. VI) e CORIAT (1991, cap. IV).

particular de organização interna da empresa e do seu sistema de incentivos⁶⁹. Não se trata de uma aliança entre agentes que comandam o processo produtivo, ou seja de firmas, e não se inscreve apenas na estratégia competitiva destas, mas passa pela estratégia dos próprios empregados para obter maiores remunerações.

Antes de passar à síntese da atuação dos mecanismos estratégicos da concorrência, convém acentuar que a formação de alianças não é um instrumento necessário do processo competitivo. Sua ocorrência é possível, mas depende da situação histórica particular, da estruturação dos mercados, das vantagens competitivas, de diversas instituições. Assim, as alianças não se colocam no mesmo plano que os demais mecanismos até aqui examinados, que decorrem logicamente das características gerais desse processo seletivo aqui chamado de concorrência e são, portanto, logicamente necessários, embora a forma particular que assumam possa variar grandemente em função de determinantes de ordem histórica.

I.4. Síntese

Dos mecanismos estratégicos gerais da concorrência acima citados, dois se destacam: a igualação e a diferenciação. A renovação da diferenciação é na verdade um aspecto desta última, aqui destacado para enfatizar o caráter dinâmico da concorrência. Quanto às alianças, são também mecanismos de auxílio à obtenção de vantagens competitivas e à sua difusão.

⁶⁹ Ao tentar examinar as causas da supremacia das empresas japonesas sobre as americanas em alguns ramos, a equipe do MIT arrolou como um dos itens importantes as relações mais cooperativas entre os diversos departamentos das empresas e a menor hierarquização prevalecentes no Japão, ver DERTOUZOS, LESTER e SOLOW (1989). Tal forma de relação é fundamental para a que se possa implementar uma mentalidade de Total Quality Control. Uma discussão mais profunda sobre as diferenças entre a organização hierárquica e o sistema de incentivos no Japão e nos Estados Unidos está em AOKI (1988, cap.III).

A teoria econômica tem refletido esta disjuntiva e as concepções do processo competitivo tendem a privilegiar ora um, ora outro destes mecanismos. Em particular, as análises de cunho neoclássico e neoricardiano colocam mais ênfase na mobilidade, em sua face homogeneizante, e as evolucionistas na diferenciação, embora na maioria das vezes, a existência do outro elemento seja reconhecida.

Como já foi mencionado anteriormente, embora a mobilidade possa conduzir tanto à diferenciação quanto à sua anulação, o surgimento de vantagens competitivas significa a instauração de "privilégios" ou monopólios, por assim dizer, mesmo que temporários. Alguns desses privilégios são logo desfeitos pela reação dos concorrentes, no sentido de eliminar as vantagens dos demais e instaurar novas. Mas outros permanecem por tempo mais longo, mais difíceis de serem anulados. No longo prazo, porém, todas as vantagens competitivas se renovam.

Há, pois, uma certa oposição entre mobilidade e diferenciação. Os agentes econômicos procuram introduzir a última de modo a evitar o lado homogeneizante da primeira, para que as vantagens durem por um tempo o mais longo possível. Por exemplo, há vantagens para as quais o simples fato de tê-la utilizado primeiro já é decisivo e impede a sua utilização posterior, como é o caso de situações de amplas economias de escala acompanhadas de custos irre recuperáveis. Em outros casos, procura-se evitar o espraiamento das informações. Algumas vantagens, baseadas em conhecimento tácito, são difíceis de ser copiadas pela sua própria natureza.

A oposição evidente entre os dois principais mecanismos da concorrência torna necessário hierarquizá-los, de modo a permitir que se chegue a uma visão mais completa do processo competitivo. Sem dúvida, a mobilidade do capital em busca de valorização é um traço constitutivo fundamental do capitalismo e da concorrência.

Mas, ao contrário do que a maioria dos autores parece pensar, disso não se deduz tendências inequívocas à difusão do novo, conduzindo à homogeneidade. A mobilidade em relação ao desconhecido também se faz presente a todo momento, com suas conseqüências desigualadoras. A posição assumida por este trabalho é a de que a busca de diferenciação entre os produtores é o mecanismo central da concorrência. A ele estão subordinados os demais. No nível da teoria, esta preponderância se funda no fato de que a busca por maior poder de compra em princípio não encontra limite. Não há razão para que alguém se contente em imitar os mais eficientes. O objetivo de cada agente deve ser sempre o de obter a maior remuneração que possa alcançar, dentro de uma estratégia que procure garantir ao mesmo tempo a sua sobrevivência no mercado. O mecanismo central da busca de valorização do valor é o aprimoramento dos produtores, a procura de competir com melhores trunfos, a criatividade, que não necessariamente se baseia no inteiramente novo e inusitado, mas se nutre do aprendizado e da capacidade de adaptação⁷⁰. A difusão das conquistas aí geradas é um movimento subordinado, pois não tem o poder de garantir vantagens especiais aos imitadores, mas apenas evitar provisoriamente que sejam expurgados do mercado e tenham seu capital desvalorizado⁷¹.

É verdade que muitas vezes tomar a dianteira no processo de introdução de inovações pode representar maior risco e incerteza e que por isso mesmo algumas empresas adotam uma estratégia que FREEMAN chama de defensiva⁷², que consiste em não ser a primeira a lançar inovações, mas seguir a líder com uma certa defasagem de modo a evitar os erros inevitáveis dos pioneiros. A existência e

⁷⁰ Segundo ALLEN (1988, p. 117) "A mudança e os desequilíbrios são provavelmente mais 'naturais' que o equilíbrio e a permanência. Os que podem adaptar-se e aprender sobreviverão. E isto vai depender de sua criatividade". Aplicando um modelo inspirado em modelos de seleção biológicos o autor conclui que a variação é superior à uniformidade em termos da sobrevivência em um ambiente fortemente seletivo.

⁷¹ Ver POSSAS (1989, cap. IV).

⁷² Ver FREEMAN (1974, cap. VIII).

relevância prática desta estratégia não chega contudo a relegar a segundo plano a busca da diferenciação e aquisição de vantagens competitivas, enquanto mecanismo concorrencial. Pois a estratégia defensiva não coloca num plano secundário a obtenção de vantagens competitivas, uma vez que seu objetivo é apenas o de obtê-las de modo mais eficiente.

É certo que o aspecto igualador da mobilidade cumpre um papel fundamental no processo de concorrência, embora secundário. Sem a ameaça da difusão das vantagens competitivas, ou ainda mais relevante, do surgimento de novas vantagens mais eficazes, o ímpeto para a constante busca de aprimoramento para o processo seletivo pode se arrefecer. Todavia isto não torna a homogeneização mais importante do que a diferenciação. Ambas são aspectos fundamentais da concorrência, mas o destaque é da última. Esta é a concepção adotada neste trabalho.

Também é possível justificar a posição aqui assumida, adotando-se o ponto de vista histórico. O capitalismo tem se mostrado uma forma de organização econômica onde a transformação é a grande tônica. Novos produtos, novos processos surgem a cada dia. E o motivo principal de todo esse dinamismo é justamente o fato de que sua introdução permite a apropriação de ganhos extraordinários. Se a difusão das best practices fosse a característica principal desta economia e a diferenciação estivesse a ela subordinada, a sua face seria outra, bem mais estável.

Alguns autores, que identificam concorrência e mobilidade, tentam quantificar a concorrência, através da quantificação da mobilidade. Um exemplo é o de CLIFTON (1977), para quem o capitalismo moderno é mais competitivo e a grande corporação também, pois há maior flexibilidade financeira e os grandes grupos conglomerados, que atuam em vários setores, têm maior capacidade de desinvestir nos ramos menos rentáveis e concentrar seus ativos nos ramos mais promissores. Assim, sua visão é

distinta da neoclássica mais tradicional, pois enfatiza a mobilidade do capital, e não da pequena firma destituída de poder econômico⁷³. SEMMLER (1984) argumenta no mesmo sentido, mas, ao contrário de CLIFTON, dá mais ênfase ao seu aspecto diferenciador e reconhece a permanência do monopólio no interior da concorrência⁷⁴.

Segundo a perspectiva aqui apresentada, entretanto, não faz sentido medir a intensidade da concorrência. O que seria isso? Intensidade do processo de seleção? Da mobilidade? Da diferenciação? O processo de seleção nunca deixa de ocorrer e se em alguns momentos as rivalidades parecem minoradas em algum mercado, isto pode se dever à própria estratégia das empresas nele presentes de, por exemplo evitar uma guerra aberta; ou a uma situação de "maturidade" do mercado em que as oportunidades de criar vantagens competitivas são relativamente pequenas. Isto não significa, entretanto, menor concorrência, e sim que esta tende a assumir formas mais defensivas em situações particulares determinadas. Ou seja, a questão fundamental não é a da intensidade da concorrência, mas das formas que ela assume em cada mercado, a cada momento, em cada circunstância específica.

Dizer que a diferenciação é o principal mecanismo da estratégia concorrencial das empresas capitalistas é ainda um primeiro passo muito restrito de nosso percurso. É necessário ainda esclarecer melhor como tratar de modo mais detalhado os diversos mecanismos da concorrência. Quais são seus determinantes, como, quando, em que circunstâncias, é mais provável que se decida utilizá-los e em que intensidade, quando é mais provável que tenham eficácia. Apenas compilar o que já foi feito nessa direção já se constituiria numa tarefa gigantesca,

⁷³ Ver CLIFTON (1977).

⁷⁴ "A concorrência é uma luta duradoura que está relacionada à queda de velhos capitais e portanto aos processos de centralização e concentração, mas também, simultaneamente, à criação de novos capitais e novos desequilíbrios" SEMMLER (1984, p.23). Ver também p.40.

que não poderia ser cumprida no âmbito deste trabalho. Por isso, os próximos capítulos visam apenas a um pequeno avanço, na direção de vincular mercados e estratégias competitivas, de modo restrito ao âmbito industrial.

CAPÍTULO II:

MEDIAÇÕES PARA A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

CAPÍTULO II

MEDIAÇÕES PARA A ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

No capítulo anterior tratamos a concorrência como um aspecto constitutivo do capitalismo, examinando algumas características gerais das estratégias seguidas neste processo seletivo, com vistas à obtenção de lucros. Uma delas, possivelmente a mais importante e geral, é a tentativa de cada concorrente se diferenciar em relação aos demais, de modo a prevalecer sobre eles. Assim, a busca perpetuamente renovada de vantagens competitivas, que servem de "trunfos" para a apropriação da maior quantidade de valor possível¹, é o traço fundamental deste processo.

O que seriam tais trunfos? Como obtê-los e mantê-los? E como podem ser utilizados? As respostas a estas perguntas são múltiplas, abertas e variam no tempo e no espaço. No entanto talvez seja possível estabelecer alguns parâmetros, que permitam delimitar melhor o problema. O presente capítulo procura tratar destas questões. A concepção que se pretende desenvolver aqui é a de que comumente as características físicas e de uso dos produtos e de seus processos produtivos, juntamente com elementos institucionais, influem na importância que cada tipo de vantagem competitiva pode adquirir em um mercado específico. É claro que isso não elimina as particularidades não teorizáveis aí existentes, mas pode permitir a construção de algumas mediações, apoiadas em características até certo ponto "estruturais" de cada mercado.

Quando um competidor tenta se diferenciar frente aos potenciais clientes e consumidores, procurando atendê-los, o faz

¹ Michael PORTER enfatiza a importância estratégica das vantagens competitivas, numa concepção muito próxima à adotada aqui. Ver, por exemplo, PORTER (1985), cap.1.

fundamentalmente de duas maneiras: vendendo produtos de qualidade superior ou de preço mais baixo que o dos rivais². A simples prática de preços mais baixos, entretanto, não terá bons resultados, a não ser que se impeça que os preços sejam imitados, ou seja, é necessário que esta diversidade tenha respaldo em formas de produzir e vender que não sejam copiáveis de imediato³. Diga-se de passagem, o mesmo ocorre no caso da diferenciação de produto. O preço mais baixo deve estar respaldado em um custo menor, bem como a qualidade superior precisa ser obtida de forma não facilmente imitável. Podemos, pois, distinguir dois grandes tipos de vantagens competitivas: em custos e em diferenciação de produto (não confundir com diferenciação dos produtores). No que se segue, chamaremos de **dimensões da concorrência** às diversas possibilidades de vantagens competitivas.

Esta classificação ainda é muito genérica para os nossos propósitos. Há diversos tipos de vantagens em custo e em diferenciação de produto que imprimem características distintas ao processo competitivo. Uma classificação mais apurada permite avançar na sua compreensão.

Ficar nisso, entretanto, significa apenas criar uma classificação estática, incapaz de dar qualquer apoio à análise da maior ou menor viabilidade de preservação das vantagens competitivas obtidas. É evidente que esta última não é passível de determinação, mesmo quando se aplica apenas a um mercado particular, pois deve ser referida ao futuro, necessariamente

² O termo qualidade superior se refere aqui à maneira como o cliente a percebe. Em muitos casos esta superioridade é apenas subjetiva, como por exemplo no caso do sabor de um alimento ou bebida.

³ Por formas de produzir e vender entende-se qualquer elemento que influa na produção e comercialização de um bem ou serviço, desde o seu processo produtivo, propriamente dito, passando por formas de organizá-lo, até o acesso privilegiado a insumos ou a clientes.

incerto⁴. As suposições a seu respeito ficam ainda mais temerárias num tratamento geral como o aqui proposto. Entretanto talvez seja possível estabelecer, também neste caso, algumas mediações, que permitam tornar a análise mais rica. Os conceitos de oportunidade, apropriabilidade e cumulatividade tecnológica têm sido usados para investigar como o progresso técnico se associa a assimetrias. Se ampliados de modo a ser aplicados a outros métodos de obtenção de vantagem competitiva, podem ser uma boa pista para construir hipóteses sobre tendências futuras das vantagens competitivas e dos mercados. Esses elementos, que afetam a eficácia no tempo das vantagens competitivas adquiridas, serão chamados atributos das formas de concorrência, isto é das maneiras de adquirir aquelas vantagens.

Começaremos a abordagem das dimensões em que se compete pela concorrência em preços, que foi muito enfatizada na literatura econômica, especialmente até o reconhecimento de que os principais mercados eram oligopolizados. Numa situação de oligopólio, fica evidente que a qualquer ação mais ofensiva de um concorrente, deve-se esperar reações de seus rivais. E este tipo de problema não pode ser examinado com o instrumental desenvolvido para situações onde não há rivalidade direta, como é o caso das teorias da concorrência perfeita ou pura e da concorrência monopolística ou imperfeita. Embora minha intenção não seja tratar detidamente os preços, estes são uma das decisões estratégicas mais importantes do processo concorrencial e creio que vale a pena recuperar algumas questões que se colocaram a seu respeito. Disso tratará o item a seguir.

⁴ Incerto, porque sujeito à incerteza, no sentido que KNIGHT (1921) atribui ao termo. Ou seja, um futuro acerca do qual é impossível o cálculo probabilístico. As expectativas quanto à preservação de vantagens competitivas estão ligadas, em muitos casos, ao que se espera quanto aos caminhos da evolução de uma tecnologia e se será ou não substituída. Neste âmbito, do progresso tecnológico, a incerteza quanto ao futuro se impõe com mais nitidez, pois a introdução de um método de produzir ou de um bem não testados faz com que o agente se veja na necessidade de levar em conta maior número de elementos desconhecidos. Ver NELSON e WINTER (1977) e (1982) e DOSI (1984).

II.1. A Concorrência em Preços

Desde o nascimento da "ciência" econômica, a concorrência tem sido vista principalmente como um mecanismo a impedir que os preços praticados se elevem de modo persistente acima dos preços de oferta, quer dizer, de um nível que remunere minimamente os elementos intervenientes no processo de produção, de modo a permitir sua reposição. A mobilidade do capital e do trabalho e a relação entre demanda e oferta conduziriam a tal resultado. Preços acima daquele patamar atrairiam novos competidores, induzindo à ampliação da oferta, o que acabaria por levar à queda posterior dos preços. Nestas circunstâncias, o principal elemento de ajuste dos mercados seria o preço e através dele os produtores tentariam manter e ampliar as suas vendas. Oferta e demanda seriam funções do preço, independentes entre si, que, ao interagirem, o determinariam.

Entretanto, as características e a crescente importância dos mercados oligopólicos vieram problematizar grandemente esta visão. Um primeiro ponto crítico surgiu da percepção de que nesses mercados parece haver uma certa rigidez dos preços, que não respondem como esperado às variações da demanda. Ora, preços inelásticos não se coadunam com o esquema de raciocínio acima. Uma primeira tentativa de explicar a rigidez de preços foi a formulação da hipótese da curva de demanda quebrada, desenvolvida na mesma época por HALL e HITCH (1939) e SWEEZY (1939). Segundo esses autores, a explicação da inelasticidade dos preços em oligopólio residiria no fato de que os competidores, neste tipo de mercado, imaginariam que a elasticidade da demanda à queda dos preços é mais baixa do que à sua elevação. A razão para isso é que uma diminuição dos preços seria rapidamente imitada por outros concorrentes, mas o mesmo não se passaria no caso de seu aumento⁵.

⁵ Ver HALL e HITCH (1939) e SWEEZY (1939).

Uma outra explicação para a rigidez de preços é a de STEINDL, com base nas expectativas dos produtores com relação à evolução do mercado. De um lado, em certos casos conviria evitar atrair novos concorrentes e de outro, há que se levar em conta também os efeitos de longo prazo dos preços sobre a demanda, particularmente em mercados novos. Pode ser compensador manter preços baixos por um tempo, de modo a estimular a difusão e o crescimento das vendas do produto e uma boa ocupação do mercado⁶.

Outro problema dos mercados oligopólicos é que neles um produtor deve ter em conta a reação de seus principais concorrentes, quando estipula um preço. Isso diminui a possibilidade deste ser a única "arma" a ser usada na disputa de mercado, pois reações a mudanças de preços podem ser quase instantâneas, quando não apoiadas em modificações de custos⁷.

A literatura foi crescentemente incorporando a relevância das outras formas de concorrência. Joan ROBINSON ponderou inclusive que em certas circunstâncias preços altos podem servir como forma de diferenciação e a estabilidade dos preços pode ser desejável, não apenas pelas reações que podem ou não ser provocadas nos concorrentes, mas pela imagem de confiabilidade que transmite⁸. Num certo sentido, porém, a maioria dos estudos circunscreve a validade das outras formas de concorrência a situações onde esta não é "pura" ou o mercado é "imperfeito"⁹. Os termos entre aspas indicam claramente que a existência de

⁶ Ver STEINDL (1952, cap. III).

⁷ SYLOS-LABINI (1956, cap. II) chama a atenção para isso.

⁸ Ver ROBINSON (1953), além de STEINDL (1952).

⁹ PERROUX (1982) chama a atenção para como esta concepção de concorrência, típica dos manuais, está longe da realidade do processo competitivo: "Pura e perfeita, a concorrência não passa de um tema de manual que corre o risco de enganar o leitor desavisado, ao habituá-lo a ligar estreitamente a concorrência à perfeição do mercado.

A concorrência que retemos é imperfeita o bastante para ser eficaz e suficientemente impura para existir" (p.4).

diferenças de poder sobre o mercado entre os concorrentes costuma ser considerada como algo que vai contra a plenitude da concorrência. Mesmo Kalecki usa o termo "grau de monopólio" para indicar algo que seria melhor chamado de poder de mercado, contrapondo monopólio e poder, de um lado, a concorrência, do outro. E inclui entre os determinantes do grau de monopólio formas de concorrência que não os preços¹⁰.

Difundiu-se assim uma idéia, em geral não explícita, de que havendo maior atomização e menor diferenciação de poder entre os produtores a concorrência e o mercado são mais perfeitos, e aquela se dá principalmente por meio dos preços. Em mercados menos atomizados, ou onde as firmas têm algum poder frente aos clientes, ocorre uma "falha do mercado (market failure)" e outras formas de concorrência ganham preponderância. No oligopólio, em particular, há rigidez de preços.

Pela concepção aqui exposta de concorrência, esta representa a própria luta pelo estabelecimento de poder no mercado, que é obtido através de monopólios temporários. Portanto ela não se contrapõe a poder nem a monopólio, são todos faces de uma mesma moeda - a forma específica que a disputa por apropriação de riqueza toma no capitalismo. A fixação do preço a ser praticado é apenas uma parte da decisão acerca da estratégia que as firmas traçam neste processo, que não tem por que ser considerada mais puramente vinculada à concorrência do que outras formas quaisquer que esta assuma. Todas fazem parte de um mesmo mecanismo, a busca reiterada dos produtores por melhorar sua situação de mercado em relação aos seus rivais, ou seja, melhorar sua capacidade de longo prazo de valorizar o capital aplicado. A diferenciação de produto em princípio é tão constitutiva da concorrência quanto as tentativas de manter preços baixos. E até mais presente, pois é, juntamente com as vantagens de custo, quem permite a apropriação

¹⁰ É POSSAS (1985, cap.I) quem interpreta a noção de grau de monopólio expressa em KALECKI (1954) como síntese do poder de mercado, de modo a não confundi-la com a sua medida.

de ganhos diferenciais. Sem elas, o lado igualador da mobilidade conduziria à compressão das margens de lucro, como nos mostra toda a teoria econômica desde Adam SMITH.

Certamente a maior ou menor atomização do mercado influi sobre a eficácia relativa das formas de concorrência. Mas é apenas um de seus determinantes. O oligopólio favorece a rigidez dos preços, mas não exclui a sua alteração como forma de concorrência. STEINDL esclarece este ponto, mostrando que em circunstâncias onde há muitos produtores marginais, ou seja, cuja margem de lucro é apenas suficiente para mantê-los no mercado, uma inovação que baixe custos pode induzir à baixa dos preços, garantindo maior fatia de mercado às firmas progressistas, isto é, inovadoras¹¹. Em mercados mais oligopolizados, onde as firmas têm maior margem de lucro, a queda dos preços não ocorrerá tão facilmente. A firma inovadora não se veria tentada a ampliar sua fatia de mercado através de uma baixa dos preços, pois sabe que suas rivais têm grande capacidade de resistência. O corte nos preços teria que ser muito grande para surtir resultados, mas isso significaria cortar fundo na margem de lucro da própria firma progressista. Isso não quer dizer, porém, que a concorrência em preços esteja excluída, ela volta a ocorrer "quando a vantagem diferencial das firmas progressistas tiver atingido certo limite que as capacite a realizar o esforço de vendas necessário para eliminar as concorrentes marginais" (marginais aqui com sentido de concorrentes com custos mais altos). E afirma que é importante admitir que o "modelo ideal de concorrência" também pode ocorrer na presença de produtores marginais de porte não pequeno, desde que as firmas progressistas atinjam diferencial de custos suficientemente grande.

As teorias de preços-limite, como a de BAIN e a de SYLOS-LABINI, mostram, por sua vez, que os preços, ou mais precisamente, as margens de lucro praticadas não podem se manter

¹¹ Ver STEINDL (1952, cap. V).

elevadas por muito tempo se não forem lastreadas em barreiras à entrada, isto é, na capacidade da firma produzir a custos mais baixos que os acessíveis ao ingressante melhor posicionado. Ou seja, não importa apenas o diferencial de custo relativamente aos demais concorrentes, mas também em comparação aos potencialmente capazes de ingressar no mercado. Isso quer dizer que numa indústria em que os custos caíam rapidamente, mesmo que os diferenciais não se modifiquem, os preços acabam por também cair, se não pela iniciativa dos próprios integrantes do mercado, pela entrada de novos concorrentes capazes de operar também a custos baixos.

O anterior é plenamente compatível com a argumentação de SCHUMPETER de que os preços cadentes são frutos de longo prazo do processo de inovação, mesmo que sua consequência imediata seja antes maiores lucros do que menores preços¹². Pode-se concluir do anterior que a concorrência em preços não está ausente no oligopólio, embora o maior poder de mercado das firmas oligopolistas e sua rápida capacidade de reação aconselhem que não seja utilizada caso os diferenciais de custo em relação aos demais integrantes do mercado não sejam muito grandes. Mas dela não se pode fugir por muito tempo, caso as vantagens dos produtores frente aos ingressantes potenciais sejam insuficientes para dissuadir sua entrada aos preços vigentes.

Não se deve concluir que a estratégia de preços dos oligopolistas está exatamente determinada pelas suas vantagens de custos (ou diferenciação) frente aos demais produtores presentes no mercado e aos potenciais entrantes. Elas são apenas elementos que lhes dão maior capacidade de definir e implementar uma estratégia concorrencial, e que, portanto, devem ser levadas em conta. Mas é possível que um produtor opte por não expulsar concorrentes, mesmo que o possa fazer, ou, ao contrário que tente excluí-los, mesmo à custa de queda brutal nos lucros. Isso

¹² Ver SCHUMPETER (1943, caps. VI, VII e VIII).

depende também de sua expectativa quanto à evolução futura do mercado e sua estratégia para ocupá-lo. Considerações semelhantes podem ser feitas a propósito da decisão de se praticar ou não preços capazes de dissuadir a entrada de novos concorrentes.

A questão não se coloca de modo substancialmente diverso em mercados mais atomísticos. A presença de muitas firmas com margens de lucro baixas significa simplesmente que as vantagens competitivas das firmas marginais presentes no mercado não são de tal monta a desencorajar a entrada de novos concorrentes. Manifesta-se aí plenamente o efeito desdiferenciador da mobilidade, mencionado no primeiro capítulo. Como as vantagens competitivas das firmas marginais não chegam a significar obstáculos à mobilidade, não há possibilidade de que altas margens de lucro possam subsistir por muito tempo. Estas devem ter por base, necessariamente, uma diferenciação não facilmente superável entre os produtores, pois, como KALDOR demonstrou cabalmente, numa situação em que não haja monopólios institucionais nem economias de escala, a entrada de novos concorrentes acaba por instaurar a elasticidade infinita da demanda¹³. Ou seja, uma situação em que as diminutas vantagens de diferenciação existentes sejam anuladas, devido à grande diversificação da oferta. A concepção abrangente de monopólio institucional adotada pelo autor inclui vantagens não facilmente imitáveis, ao passo que economias de escala criam uma situação de custo não reprodutível. Portanto, seu argumento pode ser estendido ao nosso caso, o que significa dizer que não é suficiente praticar preços baixos e melhor qualidade para se diferenciar em relação aos concorrentes, mas é preciso que os

¹³ Ver KALDOR (1935) e (1938). A rigor, mesmo em presença de economias escala, é possível supor que, na ausência de custos irrecuperáveis (sunk costs), novos concorrentes possam delas usufruir. Neste caso não seriam vantagens de custo, pois não se constituiriam em fundamento para a apropriação de lucro diferencial. É o que ocorre na teoria dos mercados contestáveis, ver BAUMOL, PANZAR e WILLIG (1982).

atrativos estejam apoiados em um modo de produzir não facilmente imitável, que acarrete qualidade superior ou menores custos¹⁴.

Conclui-se que não é o atomismo do mercado que determina a concorrência em preços, mas é a ausência de vantagens competitivas relevantes que determina tanto o atomismo, como a presença da concorrência em preços. O próximo item procura relacionar as dimensões nas quais se pode buscar vantagens competitivas e em que circunstâncias cada uma delas tende a ganhar importância.

II.2. Dimensões da Concorrência

Como visto, as vantagens competitivas podem ser de custo ou de diferenciação. Mas há muitas situações que garantem custos mais baixos e, especialmente, a diferenciação pode se dar em aspectos muito diversos. Tentaremos no que se segue analisar as diversas dimensões da concorrência, procurando separar as formas de diferenciação e de obtenção de vantagens de custo. No caso das vantagens de custo, entretanto, são freqüentes os casos em que também propiciem algum ganho em diferenciação, pois estão quase sempre ligadas ao processo de produção e aos insumos utilizados e alterações destes costumam afetar a qualidade.

Cabe ressaltar aqui que as dimensões da concorrência a seguir expostas muitas vezes estão interrelacionadas. Por exemplo, formas de organização mais avançadas podem exigir mudanças nos processos de produção, ou relações privilegiadas com os usuários podem estar relacionadas aos serviços pós-vendas. No entanto, serão apresentadas isoladamente por duas razões. Primeiro, para evidenciar a relação de cada vantagem particular com o tipo de produto de que se trata. Em segundo lugar, porque

¹⁴ PORTER também enfatiza que a vantagem competitiva sustentável é onde se assenta a busca de posição competitiva favorável. Ver PORTER (1985), cap.I.

as relações que guardam umas com as outras não são universais, mas dependem do setor, do estado da tecnologia, entre outros fatores. Assim, no exemplo acima, em certos setores, em certos países, segundo estruturas particulares do mercado, as relações privilegiadas com os usuários passam por serviços pós-vendas, mas não necessariamente. E, quando houver, esta ligação será em graus e formas diversos.

As considerações acima são apenas um aspecto particular de um traço geral e importante da concorrência, a saber, a historicidade das vantagens competitivas. De um lado, como já vimos, as vantagens de um concorrente são sempre passíveis de serem igualadas, suplantadas ou tornadas obsoletas por seus rivais e suas estratégias. Além disso a própria dinamicidade da concorrência conduz a modificações nas características físicas e de uso dos produtos, altera radicalmente seus processos de produção e, em decorrência, mudam as dimensões competitivas, sua importância relativa e a capacidade de seus detentores de se apropriar de poder de compra. As estruturas dos mercados são refeitas. O que se segue é apenas uma tentativa de arrolar, de modo não exaustivo, o que parecem ser tipos de vantagens relevantes na indústria de transformação atual, associando-as, na medida do possível, a características dos produtos e seus processos de produção. É possível que daqui a alguns anos esta listagem se mostre inadequada. Convém esclarecer ainda que as relações abaixo estabelecidas são possíveis e mesmo prováveis, mas não implicam necessidade lógica.

A. Vantagens de custo

A.1. Economias de escala

Diz-se que há economias de escala quando o aumento do volume da produção de um bem por período reduz os seus custos. Esta redução pode se dar pela possibilidade de utilização de métodos produtivos mais automatizados ou mais avançados, mas também pode estar relacionada a ganhos em propaganda, marketing, P&D,

financiamento, enfim qualquer etapa da produção e comercialização. Até recentemente a ocorrência de economias de escala de grande porte era em geral associada à produção, por meio de processos contínuos, de insumos de uso generalizado, para os quais não cabe diferenciação de produto. Os avanços tecnológicos, principalmente dos anos 80, modificaram este quadro. Primeiro, pela associação entre as tecnologias de base eletrônica e mecânica, que permitem ampliar imensamente a flexibilidade dos processos produtivos, facilitando a apropriação de economias de escala, ou melhor, de escopo, na fabricação de produtos com algum grau de diferenciação. Segundo, pelo surgimento crescente de demandas diversificadas em relação a insumos básicos, ampliando o seu grau de diferenciação - caso das novas ligas metálicas e das especialidades químicas, por exemplo.

A.2. Economias de escopo

São de economias de escala referidas a um conjunto de bens e não apenas um só. Por exemplo, se há um componente comum a mais de um produto, que requer uma grande escala de produção, importa saber a escala conjunta da produção dos diversos bens de que faz parte. A flexibilização dos processos, com a introdução da mecatrônica, leva à ampliação da viabilidade de utilização dos próprios bens de capital para a produção conjunta de produtos diferentes. Também é possível haver economias de escopo nas diversas etapas da comercialização e produção, incluindo P&D. Decorre do anterior que as economias de escopo se aplicam a produtos com uma mesma base tecnológica ou incluídos numa mesma área de mercado¹⁵, de tal modo que sua produção ou comercialização tenha pontos em comum.

A.3. Capacidade de financiamento da firma

Como regra, as boas condições financeiras de uma firma, ou, em certos casos, do conglomerado a que pertence, lhe dão vantagem frente às suas rivais. Pois tal situação lhe garante menor

¹⁵ Segundo a terminologia de PENROSE (1959, cap. VII).

pressão dos custos financeiros, maior disponibilidade de fundos para a expansão e a inovação e maior capacidade de sobrevivência. A importância deste item varia, entretanto, segundo a necessidade de antecipação dos gastos referentes à pesquisa, produção e comercialização com relação às vendas. Torna-se maior quando há necessidade de investimento à frente da demanda¹⁶, ou em setores de intenso ritmo de avanço tecnológico, que requeiram grande volume de gastos em pesquisa mais básica, mais incerta quanto ao seu retorno financeiro.

A.4. Patentes e licenciamento de tecnologia.

As patentes permitem que as condições de produção (incluindo os custos) das firmas que as detêm sejam únicas. O licenciamento de tecnologia implica algo semelhante, mas com uma certa subordinação tecnológica da firma adquirente com relação à que cede sua tecnologia. A importância destes itens também é variável conforme o setor. No caso das patentes, ela é tanto maior quanto mais P&D se requer para uma firma se manter competitiva e quanto mais o patenteamento implicar ampliação das dificuldades e custos da imitação ou aperfeiçoamento da tecnologia para os demais concorrentes¹⁷. O ritmo muito intenso do progresso tecnológico pode, entretanto, tornar as patentes irrelevantes. A obsolescência muito acentuada das inovações, por paradoxal que pareça, diminui a importância das patentes, que são superadas tão rapidamente quanto a tecnologia, como ocorre, por exemplo, no complexo eletrônico, no qual, embora seja caracterizado por elevado conteúdo de ciência e tecnologia, a relevância das patentes não chega a ser muito significativa. Nos setores químico e farmacêutico, onde o ritmo da obsolescência tecnológica não é tão acentuado, as patentes apresentam relevância.

¹⁶ STEINDL (1952, cap.I) chama a atenção para a possibilidade da ampliação da capacidade produtiva ser usada como uma reserva estratégica frente à incerteza, com a manutenção de um grau planejado de capacidade ociosa. TAVARES (1979, cap.III) e POSSAS (1985, seção 4.3) apontam a importância deste fenômeno como vantagem competitiva em oligopólios onde há economias de escala importantes na produção.

¹⁷ MANSFIELD, SCHWARTZ e WAGNER (1981, p.913) mostram que as patentes não impedem a imitação, mas aumentam seus custos.

A.5. Relações com fornecedores e(ou) garantia de matérias-primas.

A disponibilidade de componentes e insumos de boa qualidade e baixo custo nem sempre está assegurada de modo uniforme a todos os produtores. As relações que a firma mantém com seus fornecedores podem ser de molde a garantir o fornecimento destes insumos de maneira mais ou menos eficaz. Isto se faz mais importante nos três tipos de circunstâncias a seguir descritos:

a) Quando as fontes de matérias-primas são limitadas. Esta situação só ocorre com matérias-primas provenientes diretamente de recursos naturais escassos. Como, com o avanço tecnológico, o peso dos custos de recursos naturais no preço final dos produtos tende a ser decrescente, a importância do acesso a estes também tende a cair. Eventualmente, pode haver circunstâncias em que a relevância das fontes de recursos naturais seja ampliada, por exemplo, como resultado de uma maior coordenação entre seus controladores, ou pelo surgimento de novos usos importantes para tais recursos. Mas a busca de substitutos e de novas reservas provavelmente terminará por repor a tendência à queda da importância do controle das matérias-primas. Os acontecimentos a partir da "crise do petróleo" de meados da década de 1970 são uma ilustração do anterior.

b) Quando os insumos são fonte importante de diferenciação do produtor, porque é principalmente através deles que se dá o avanço tecnológico¹⁸. Neste caso, uma cooperação mais estreita entre produtor e fornecedor pode gerar vantagens adicionais, tanto de custo, como de diferenciação.

c) Em indústrias de montagem, sujeitas a uma técnica organizativa do tipo kanban, principalmente quando se trata de produto mais diferenciável e sua qualidade dependa dos insumos e do processo produtivo.

¹⁸ A importância dos insumos como fonte de inovação tecnológica é sugerida em MOMIGLIANO (1985).

A.6. Relações com a mão-de-obra

Se as relações com fornecedores podem ser de molde a diminuir custos, o mesmo se dá com a mão-de-obra, que, num certo sentido, também é um fornecedor. Aqui também deve-se visar aos objetivos de garantir a qualidade e o suprimento. Isto significa, de um lado, procurar dar um bom treinamento e qualificação e, de outro, evitar protestos que levem a paralisações do processo produtivo. Entretanto, a mão de obra não é um simples insumo como outro qualquer e as formas de incorporá-la ao processo produtivo podem variar enormemente. Uns preferirão evitar conflitos trabalhistas aumentando a automação e procurando diminuir a dependência em relação aos trabalhadores. Outros, ao contrário, procurarão engajá-los mais intensa e amplamente na busca de um processo produtivo mais perfeito. A diferente relação com a mão de obra é um ponto enfatizado como relevante na organização e na competitividade das empresas japonesas por vários autores, entre os quais BEST e AOKI¹⁹.

Este item se torna mais importante quanto maior é a qualificação necessária da mão-de-obra e o componente tácito do aprendizado²⁰.

A.7. Organização da produção

Os métodos de organização da produção, aí incluindo o chamado PCP (planejamento e controle da produção) e o sistema de qualidade são fundamentais para a garantia de custos menos elevados e podem ser importantes fontes de vantagens de custos e de diferenciação. Os métodos fordistas tiveram grande relevo na elevação da produtividade americana no passado e hoje muitos autores atribuem ao sistema "Toyota" ou "ohnista" o grande avanço da indústria japonesa²¹.

¹⁹ AOKI (1988) e BEST (1990).

²⁰ Para a importância desse componente, ver NELSON e WINTER (1982, esp. cap. IV). Também DOSI (1988) e CANUTO (1991, pp. 81 e seg.).

²¹ O termo "ohnista" foi cunhado por Benjamin CORIAT, que faz uma excelente análise do que é este sistema de organizar a produção. Ver CORIAT (1991).

A.8. Eficiência administrativa

Métodos de administração adequados também são fundamentais para evitar a elevação desnecessária de custos, particularmente em empresas de grande porte. Devem ser tais que favoreçam o fluxo de informações dentro da firma e mantenham níveis de motivação e satisfação elevados entre os funcionários²². Vantagens administrativas não apresentam um cunho diretamente setorial, sendo relevantes para qualquer produto ou mercado. Entretanto ligam-se ao tamanho da firma, pois quanto maior for esta, mais diferença fará uma boa administração no que tange aos custos e à eficiência dos processos de produção, comercialização e inovação.

A.9. Capacitação

Para operar com custos baixos, não basta seguir as melhores técnicas produtivas, administrativas e organizacionais. É preciso ter competência para utilizá-las e esta não surge da noite para o dia nem costuma estar à venda²³. É preciso construir as capacitações nas diversas dimensões concorrenciais relevantes, de modo a construir as vantagens relevantes a um custo baixo. Capacitação é uma das dimensões mais relevantes em todos ou quase todos os setores produtivos. O tipo de capacitação relevante é que varia conforme o setor e depende das demais dimensões concorrenciais relevantes.

B. Vantagens de diferenciação de produto

B.1. Especificações

Diferentes especificações dos produtos definem o escopo dos fins a que eles podem servir. Sendo assim, definem os submercados

²² WILLIAMSON (1985, esp. cap.VI) levanta questões importantes a respeito da motivação dos funcionários. Também deve-se mencionar as conclusões de DERTOUZOS *et alii* (1989) acerca de como o menor número de níveis hierárquicos e a relação mais cooperativa entre os diversos departamentos das firmas japonesas lhes confere vantagem frente às americanas, bem como as observações de AOKI (1984 e 1988) no mesmo sentido.

²³ Ver LALL (1990, cap. I).

ou nichos aos quais os produtos são dirigidos. Parece não haver regra para definir em que casos as especificações podem se tornar importantes. Até em mercados usualmente tidos como pouco passíveis de diferenciação, como os de insumos de uso geral, existem nichos relevantes, como os de ligas metálicas especiais ou as especialidades químicas. Entretanto há situações em que o mercado tende a exigir especificações muito semelhantes de todos os competidores e o produto pode ser considerado uma commodity. Vale ressaltar que quando assim se classifica um bem é principalmente às suas especificações não dedicadas que se faz referência, desconsiderando-se as diversas outras dimensões possíveis de diferenciação, que ainda podem existir. Por exemplo, isso ocorre com os personal computers, tidos como commodities, apesar de diferenciáveis em termos de confiabilidade e design.

B.2. Desempenho ou Confiabilidade

Refere-se à capacidade do produto de cumprir os propósitos a que suas especificações o destinam. O desempenho tende a tornar-se mais importante em setores de insumos e bens de capital, pois reflete-se na eficiência e qualidade da produção de seu usuário. No caso dos bens de consumo também pode ser relevante, sempre que houver uma dimensão objetiva, mensurável, da avaliação do desempenho. É possível medir a separação de canais num aparelho de som estereofônico ou o torque de um motor, mas o poder nutritivo de um alimento é muito variável em função das condições ambientes, sendo difícil averigüá-lo. Nos dois primeiros exemplos é possível verificar se o bem realmente está de acordo com suas especificações, no último, só de modo bastante impreciso.

B.3. Durabilidade

Um produto que não se estraga facilmente pode se tornar mais interessante aos olhos do comprador. Mas para que a durabilidade funcione como vantagem, deve estar associada a uma estratégia de consolidação da marca, para que seja identificada pelos usuários. A relevância da durabilidade é inversamente proporcional à rapidez com que o avanço tecnológico torna obsoleto o produto em

questão, pois não há interesse em que a durabilidade física exceda a econômica. Por isso, este item tende a ser menos importante para bens de capital do que de consumo. A razão disso não é que os últimos estejam necessariamente sujeitos a um progresso técnico menos intenso. Mas, como sua utilização não se destina à produção de algo a ser submetido à seleção do mercado, o seu processo de obsolescência tende a ser menos acelerado. Quanto a este ponto, entretanto, as peculiaridades locais (culturais) dos mercados podem ser particularmente relevantes.

Antes de passar ao próximo item, é útil lembrar que embora convenha aos produtores apresentar um produto individual mais durável que o de seus concorrentes, é de seu interesse também diminuir a durabilidade do conjunto dos produtos similares, forçando os usuários a renovar seu estoque. Isso pode ser obtido pela introdução de novas gerações do produto, que tornem a anterior obsoleta ou menos desejável. É claro que esta observação é impertinente no caso de bens não duráveis.

B.4. Ergonomia e Design

A adequação do produto do ponto de vista do processo de sua utilização também pode constituir importante vantagem competitiva, particularmente no caso de bens que sejam manipulados por períodos extensos. Em bens de capital, a adequação ergonômica refletir-se-á na produtividade e em melhores relações trabalhistas, em bens de consumo no maior conforto ou, eventualmente, segurança dos usuários. A diferenciação via design abrange esses casos, mas envolve ainda diversos outros aspectos, entre os quais o tamanho e a facilidade de transporte ou armazenamento, o próprio desempenho e as especificações.

B.5. Estética

O termo estética costuma referir-se à beleza, em geral apreendida através da visão e da audição. Tomo a liberdade de estender aqui o significado do termo de modo a abranger os cinco sentidos. Ou seja, a dimensão estética está aqui relacionada à diversidade de formas, sabores, odores, texturas, sons. É uma

diferenciação eminentemente subjetiva, que faz sentido quase que exclusivamente para bens de consumo. Entretanto há bens de capital, utilizados em ambientes onde é importante cativar esteticamente os clientes, para os quais esta dimensão não é irrelevante. Por exemplo, móveis, equipamentos e material para escritórios ou consultórios.

B.6. Linhas de produto

Em certos setores, a pertinência do produto a uma linha completa pode constituir vantagem competitiva. Isto se dá especialmente nos casos em que se requer compatibilidade entre produtos complementares. Nos casos em que é freqüente a substituição de um bem por outro semelhante, porém mais avançado, a manutenção da compatibilidade das diversas gerações de produtos pode ser fundamental, pois os clientes podem ir renovando e ampliando aos poucos o seu estoque de bens. O exemplo mais óbvio é a indústria de informática, onde é imprescindível a compatibilidade entre os diferentes computadores, terminais, impressoras e softwares que fazem parte de um sistema e as possibilidades de integração de novos itens, à medida em que este precisar ser ampliado são determinantes na escolha do sistema a ser adquirido.

Produtores de uma linha completa de produtos que requerem compatibilidade muitas vezes enfrentam a seguinte disjuntiva estratégica: manter o monopólio sobre uma versão particularmente interessante de um dos produtos da linha, ou facilitar ao máximo a difusão de imitações, para que a sua linha torne-se o padrão dominante. Exemplos notórios são as diferentes estratégias da IBM e da Apple no caso dos microcomputadores, ou o da Sony, que perdeu espaço no mercado por manter o monopólio do padrão Betamax de vídeo, preterido pelo pior VHS, pela diferença no crescimento do número de fitas gravadas disponíveis. O monopólio, no caso da Apple e da Sony, atrapalhou a difusão de seus produtos, apesar de tidos como melhores (em termos de especificações e desempenho) que os de seus concorrentes. Mas a opção por uma estratégia de acelerar a difusão mais rápida de um determinado padrão de

produtos compatíveis não é isenta de riscos, na medida em que costuma significar abrir mão de outras vantagens competitivas²⁴.

B.7. Custo de utilização do produto

Muitos produtos apresentam uma utilização custosa, quando há complementaridade com outros bens ou serviços. Neste caso pode haver uma diferenciação através da queda do custo de utilização. Uma boa ilustração disso é o efeito da chamada crise do petróleo, em meados da década de 1970, sobre bens que utilizam energia em seu funcionamento. Houve na época um esforço redobrado dos setores fabricantes no sentido de produzir bens que dispendessem menor quantidade de energia.

B.8. Imagem e Marca

A imagem de um produto deve necessariamente estar ligada a uma marca que o identifique claramente. Pode ser importante por diferentes razões. Em bens em cuja utilização a confiabilidade e(ou) durabilidade sejam fundamentais, a imagem reassegura o cliente quanto ao produto. A durabilidade (sem excluir a confiabilidade) é importante em bens de alto custo, quando o cliente precisa ter certeza de que está comprando algo que não quebrará facilmente e que cumprirá adequadamente suas funções por um tempo razoável. Neste caso pode ser importante não só preservar uma imagem de produtos mais bem feitos, como também tecnicamente mais avançados do que os dos outros concorrentes, de modo a garantir sua durabilidade física e econômica. Em outros casos, como alimentos ou remédios, o mais importante é uma imagem de produtos feitos criteriosamente e a questão da durabilidade é menos relevante. Mas em todos os casos acima a imagem se funda não apenas em propaganda, como também nos procedimentos produtivos que garantam a qualidade.

²⁴ Acerca de estratégias proprietárias e não proprietárias no segmento de microcomputadores, ver TIGRE (1987) e FLAMM (1988, p.247). Essa questão vem se tornando cada vez mais importante nas estratégias da indústria de computadores. O padrão UNIX pode ser visto como uma tentativa de difundir um padrão não proprietário que consiga se colocar como alternativa aos padrões IBM para computadores de maior porte, ver FLAMM (1988, p. 248).

A imagem pode ser importante também por outros motivos, em particular por conferir status. Neste caso, o elemento subjetivo é mais importante e por isso costuma ocorrer em bens de consumo, especialmente aqueles sujeitos à exibição, como vestuário, calçados e acessórios, móveis e equipamentos domésticos, automóveis de passageiros e, em menor escala, bebidas e alguns tipos de alimentos.

B.9. Formas de Comercialização

As formas de distribuição e comercialização também têm suas especificidades. No caso de bens de baixo valor unitário e elevadas economias de escala na produção, é importante uma distribuição ampla, com muitos pontos de venda. Quando se trata de bens de maior valor unitário, a qualidade dos pontos de venda e o contato com os usuários que eles asseguram ganham maior importância. Neste caso, é fundamental a troca de informações entre o produtor e os seus pontos de venda, que podem ou não estar integrados verticalmente²⁵.

B.10. Assistência técnica e suporte ao usuário

A garantia de assistência técnica pós-venda é particularmente importante nos casos em que se produz um bem que, ao ser consumido, pode apresentar defeitos ou quebras consertáveis e a sua adequada manutenção significa economia importante para o usuário. Isso não se aplica, evidentemente, a insumos de uso geral, mas apenas a produtos de um processo de montagem, que têm peças que podem ser consertadas, refeitas ou trocadas, geralmente bens de capital ou duráveis de consumo. Para o usuário, como regra, o que importa é a existência de uma rede de assistência técnica de fácil acesso, mas não é preciso que esta pertença à empresa montadora. Eventualmente nem mesmo há necessidade de que exista qualquer vínculo particular entre quem produz o bem e quem o conserta. Por exemplo, durante muito tempo se disse no Brasil que era bom possuir um carro Volkswagen,

²⁵ Quanto à importância deste ponto na indústria de informática, ver BAPTISTA et alii (1990, item I.5.3).

porque em qualquer parte do país se encontram suas peças e oficinas que o consertam. Este exemplo ilustra também o fato de que muitas vezes o próprio projeto do bem pode ser tal que facilite a tarefa pós-vendas de assistência técnica e a proliferação de produtores e distribuidores de peças compatíveis, conferindo-lhe vantagem competitiva.

Outras formas de suporte ao consumidor têm relevância quando a utilização do produto é complexa e é preciso ensiná-la ao cliente, dando-lhe orientação quanto à escolha do modelo que melhor atende suas necessidades e à correta instalação do bem. Isto só será relevante em alguns poucos setores de bens de capital²⁶.

B.11. Financiamento aos usuários

Em setores produtores de bens de elevado valor unitário as facilidades de financiamento ou leasing concedidas aos usuários podem ser decisivas. Bens de capital de grande porte e alguns bens duráveis de consumo são exemplos.

B.12. Relação com usuários

Uma estreita ligação com os usuários torna-se importante elemento a garantir a competitividade da firma em determinados setores de bens de capital e de insumos especializados, particularmente naqueles de introdução mais recente no mercado, ou que passaram por alguma recente modificação tecnológica de monta. Neste caso, a interação com o usuário cria condições para que as modificações implementadas estejam mais de acordo com as necessidades do mercado, além de permitir que se tire um maior proveito dos processos de aprendizado pelo uso e pela interação²⁷. Nos setores que PAVITT (1984) chamou de specialized suppliers, certamente, a ligação com os usuários deve se constituir em fonte de vantagens competitivas, por permitir

²⁶ A importância da assistência técnica e suporte ao usuário, particularmente na indústria de informática é esclarecida em BAPTISTA *et alii* (1990, item 1.5.3).

²⁷ Ver LUNDVALL (1988).

aos produtores a capacidade de resposta rápida às necessidades em evolução do mercado²⁸.

Termina aqui a tentativa de listar as principais dimensões da concorrência hoje vigentes nos mercados. Resta agora verificar por que meios é possível obter vantagens nessas dimensões e que mediações utilizar para avaliar a sua durabilidade. O próximo item trata destas questões, sem pretender lhes dar respostas exaustivas.

II.3. Atributos das Formas de Obtenção de Vantagens Competitivas

Seguindo aproximadamente SCHUMPETER, chamaremos de inovação à tentativa de criação de um espaço novo para valorizar o capital, espaço que necessita permanecer como monopólio da firma inovadora por algum tempo para garantir uma lucratividade extraordinária. Isso pode se dar por meio de um novo produto, processo, mercado, forma de organização, etc. Podemos observar que a construção de vantagens competitivas é realizada através de inovações, embora nem sempre estas signifiquem uma ruptura radical com as formas anteriores de produzir. O aperfeiçoamento do processo produtivo, assim como o surgimento de novos produtos, é geralmente obtido através de avanços técnicos. Talvez por isso seja comum que se privilegie o progresso tecnológico enquanto fonte de vantagens competitivas. No entanto é preciso não descurar de outras formas de inovar. Em especial convém destacar os avanços administrativos e organizacionais, o marketing, a criação de canais de distribuição, os programas de recursos humanos, o estabelecimento de relações contratuais privilegiadas com fornecedores, usuários e financiadores. No caso específico da introdução de economias de escala, embora possa decorrer de um avanço tecnológico, de marketing ou de formas organizacionais,

²⁸ Ver PAVITT (1984) p. 359.

muitas vezes significa apenas pioneirismo na utilização de uma técnica de domínio público e na ocupação do mercado.

Diversos autores dedicaram-se ao estudo das inovações, enfatizando sua vinculação ao avanço científico-tecnológico. Muitos conceitos interessantes foram criados com o intuito de detectar regularidades que permitam teorizar um ambiente em evolução. São particularmente úteis para o tipo de abordagem aqui proposto as noções de paradigma e trajetória tecnológicos, de um lado, e as de oportunidade, apropriabilidade e cumulatividade tecnológicas, de outro, todos elaborados por Giovanni DOSI, a partir dos trabalhos dos autores que se debruçaram sobre o avanço tecnológico, em especial NELSON e WINTER.

Paradigma e Trajetória Tecnológicos

Os paradigmas tecnológicos já foram mencionados no capítulo anterior. DOSI propõe que, assim como o avanço científico, também o progresso técnico se dá principalmente com base na busca de respostas às questões colocadas pela prática corrente, no interior de um sistema particular de abordagem dos problemas técnicos. Este sistema mais amplo, que delimita as linhas de investigação que provavelmente serão seguidas, é o paradigma tecnológico. Ele inclui tanto os produtos ou artefatos particulares a serem desenvolvidos, como um conjunto de regras heurísticas utilizadas neste desenvolvimento²⁹. Em seu interior existem diversas possíveis trajetórias "naturais" ou "tecnológicas", segundo as conceituações respectivamente de NELSON e WINTER (1977) e DOSI (1984), obtidas seguindo-se os procedimentos usuais, no âmbito do paradigma, para se dar resposta às questões percebidas.

²⁹ Ver DOSI (1988). ANDERSEN e LUNDVALL (1988, p.26) chamam a atenção para o fato de que a analogia com os paradigmas científicos kuhnianos deve ser aplicada com cuidado, pois os "'paradigmas tecnológicos' parecem menos estáveis e mais abertos a um feedback do que algumas áreas da ciência".

Os conceitos anteriores estão fortemente ligados à noção de aprendizado³⁰. Diversos autores chamam a atenção para o fato de que as inovações não costumam se dar de um só golpe, através da introdução de um produto ou processo inteiramente novos³¹. Ao contrário, à introdução de um novo produto, seguem-se várias pequenas modificações, seja no design, seja de uma melhoria na organização de sua produção, ou na eliminação de gargalos, de desperdícios³². Essas modificações também são importantes para a própria difusão do novo produto, pois costumam ampliar a gama de seus usuários potenciais³³. Uma de suas fontes importantes é a experiência de produção do novo bem, o chamado "learning by doing", ou de sua utilização, o "learning by using", principalmente quando se trata de um bem de capital.

O progresso ao longo das curvas de aprendizado seria um exemplo típico do que NELSON e WINTER chamam trajetória natural, que parece quase inevitável, "particularmente em indústrias onde o avanço tecnológico é muito rápido"³⁴. Inovações ao longo de uma tal trajetória são bastante previsíveis. Podemos não saber de antemão quando exatamente certos avanços serão atingidos, mas temos condição de prever que linhas gerais deverão ser seguidas num tempo aproximado. Quando extrapolam a trajetória natural, mas

³⁰ Já HOBSON, na virada do século, enfatizava esta questão, ver HOBSON (1896, cap. IV, par. 6). Na literatura sobre o aprendizado, muitos trabalhos poderiam ser citados, sendo ARROW (1962a) e ROSENBERG (1982) alguns dos mais importantes.

³¹ NELSON e WINTER (1982), SILVERBERG (1990) e DOSI, ORSENIGO e SILVERBERG (1988) enfatizam esta questão, procurando incorporá-la em seus modelos dinâmicos.

³² Nesta visão, a evolução particular da tecnologia não é determinada pelas modificações relativas dos preços dos fatores de produção, nem se dá através de deslocamentos das funções de produção, mas se deve fundamentalmente à busca de eliminação de gargalos técnicos, que estão relacionados ao caráter específico e tácito da tecnologia. Ver a respeito GAFFARD (1990, p.245) e ROSENBERG (1976, cap. VI).

³³ Ver GOLD (1980). Tais modificações dificultam avaliar uma inovação particular, pois não há como separá-la do conjunto de inovações que a seguem.

³⁴ NELSON e WINTER (1982, p.258). MACKENZIE (1992, p.31) alerta que não se deve entender a trajetória natural como tendo seu desenvolvimento determinado por forças técnicas, uma vez iniciada. Quer dizer, sempre há espaço para o inesperado e a ruptura.

permanecem no interior do paradigma tecnológico, ainda são até certo ponto previsíveis, embora com um grau bem menor de precisão, pois surgem a partir de questões conhecidas. Inovações que rompem o paradigma colocam problemas novos, reorientam a pesquisa e têm um grau bem maior de imprevisibilidade. Assim, embora inovações sempre signifiquem mudanças nas formas de produzir, as noções de paradigma e trajetória tecnológicos nos permitem diferenciar entre inovações tecnológicas que se dão segundo certas regras heurísticas mais ou menos previsíveis e as que significam rupturas mais profundas, não esperadas, que são cercadas de maior grau de incerteza.

Estendendo ainda mais a noção de paradigma tecnológico, podemos pensar que também para outras formas de concorrência, isto é, de avanço das vantagens competitivas, há questões que se colocam como "normais" dentro de uma maneira sedimentada de abordar os problemas do cotidiano, portanto paradigmáticas. Por exemplo, no caso da organização da produção, as questões colocadas cotidianamente num modelo fordista são diferentes das que surgem num modelo ohnista. No primeiro trata-se de ampliar as escalas de produção, de buscar realizar cada tarefa da forma mais eficiente, racionalizando e intensificando o trabalho. No segundo trata-se de eliminar desperdícios, com um máximo de flexibilidade³⁵. Assim também para a abordagem dos modos de distribuição e comercialização, para as relações com fornecedores e usuários, ou para o marketing, podemos pensar em procedimentos normais, rotineiros, ainda que objetivando a criação de novas vantagens. A eles se contrapõem os procedimentos que rompam realmente com a rotina e criem o novo a partir de novas indagações. O paradigma propriamente tecnológico não está desvinculado desses outros que cercam os diversos tipos de inovação. As relações nem sempre são claras, mas existem em muitos casos. Por exemplo, ao novo modelo japonês de organização da produção se associa um novo modelo de relações com

³⁵ Ver CORIAT (1991, pp.22-3).

fornecedores e usuários (principalmente os primeiros), um novo modelo de relações trabalhistas e novas tecnologias, todos unificados por um objetivo comum, a busca de maior flexibilidade produtiva.³⁶

Conceitos como os de paradigma tecnológico ou, ampliando o seu escopo, de paradigma inovacional são úteis para examinar a formação de rotinas e regras heurísticas no cotidiano da criação de pequenas inovações. Mas para introduzir mais cabalmente a dinâmica na análise é preciso pensar em questões como a da cumulatividade, da apropriabilidade e da oportunidade tecnológicas. Elas permitem uma abordagem da evolução no tempo das vantagens competitivas e de tudo o que daí se segue, como a maior ou menor assimetria dos mercados ou, em nosso caso, a competitividade. Para isso devem ser usadas de modo mais amplo, aplicadas a outros tipos de vantagens, e não unicamente às obtidas através do progresso técnico. Por exemplo, há cumulatividade no marketing que visa à obtenção e manutenção de uma imagem positiva, ou no cultivo de relações privilegiadas com fornecedores e clientes. São atributos de qualquer tipo de introdução de vantagem competitiva. O grau em que ocorrem esses três elementos influi grandemente na geração e manutenção de assimetrias entre as empresas de um mesmo mercado. Acrescento aqui dois novos elementos, que chamarei de interatividade e flexibilidade. O primeiro diz respeito ao fato de que a introdução de certas vantagens amplifica o efeito de outras. Um exemplo é o da introdução conjunta de métodos "ohnistas" de produção, kanban e just-in-time, que interagem e amplificam os efeitos da utilização de novos bens de capital de base

³⁶ A noção de regime tecnológico de NELSON e WINTER (1982, pp.258-9) é mais ampla que a de paradigma tecnológico, pois abarca essas ligações entre tecnologia, organização da produção e padrões de relações com fornecedores, mão-de-obra e usuários. A de paradigma técnico-econômico, de FREEMAN e PEREZ (1988), é ainda mais ampla, incluindo aspectos institucionais.

mecatrônica³⁷. A interatividade em si mesma não aponta para a evolução temporal do processo competitivo, mas sua existência significa que os demais atributos citados devem ser avaliados em relação a um conjunto mais amplo de formas de concorrência. Quanto à flexibilidade, ela não necessariamente tem em si mesma um efeito dinâmico sobre a competitividade. Sua importância reside em que é uma arma de enfrentamento da incerteza, tema a ser retomado no próximo capítulo. Vejamos pois o significado dessas noções.

Apropriabilidade

O conceito de apropriabilidade tecnológica diz respeito ao fato de que em geral a introdução de avanços deve se traduzir na apropriação de ganhos extraordinários, cuja ocorrência é absolutamente fundamental para que ocorra a inovação³⁸. Não apenas porque é a expectativa de seu recebimento que a induz, como também porque inovar significa introduzir novas formas de produção não testadas e, como tal, cercadas de um maior grau de incerteza do que as já vigentes e que portanto necessitam ter remuneração superior a estas últimas³⁹.

A incerteza não é passível de medida, mas há fatores que podem influenciá-la, como o aprendizado⁴⁰. Viu-se acima que quando um novo produto ou processo é lançado, costumam seguir-se aperfeiçoamentos, derivados da experiência na sua utilização. Portanto, é possível, e muitas vezes até provável, que a inovação

³⁷ Ver CORIAT (1991). A interatividade dessas vantagens competitivas e suas conseqüências não se reduz à questão anteriormente mencionada de se vincularem a um mesmo modelo de colocação de problemas e busca de soluções visando maior flexibilidade.

³⁸ Ver SCHUMPETER (1943), cap.8.

³⁹ Ver nota 4 supra.

⁴⁰ Quanto às formas de aprendizado através do uso de um novo processo ou produto ou da sua fabricação, ver ROSENBERG (1982 caps. V e VI). Quanto ao aprendizado na interação, ver LUNDVALL (1988). Quanto à importância do aprendizado para a apropriabilidade, ver DOSI (1984, cap.III) e TEECE (1986).

seja logo suplantada. Isto aumenta a incerteza, pois "quanto mais os agentes (produtores e consumidores) esperam aprender, maior é a diminuição de sua confiança no estado de negócios existente."⁴¹ A experiência adquirida com o aprendizado em muitos casos beneficiará mais intensamente o inovador e no caso do learning by doing isto sempre ocorrerá. Os custos tenderão a cair com o aumento da quantidade produzida, ocorrendo a chamada curva de aprendizado. Neste caso a consequência deste fenômeno pode ser a ampliação da apropriabilidade. Mas em certas circunstâncias, quando as melhorias estejam "rigidamente vinculadas à passagem do tempo necessário à aquisição de informação quanto aos resultados da experiência anterior"⁴², outros produtores potenciais podem também aprender e evitar certos defeitos dos primeiros modelos lançados do novo produto. Segue-se que o inovador pioneiro corre o risco de perder rapidamente espaço de mercado para um imitador que aprenda com a experiência propiciada a partir de seu pioneirismo. O aprendizado introduz aqui uma fonte adicional de incerteza, ao interferir na apropriabilidade da inovação.

Só é passível de gerar uma remuneração extraordinária a posse de um ativo não facilmente transmissível ou reproduzível, o que significa que provavelmente será intangível e estará baseado num conhecimento específico⁴³. Diversos teóricos têm colocado acento sobre a importância da criação e da proteção desses

⁴¹ AMENDOLA e GAFFARD (1988, p.56).

⁴² ROSENBERG (1982, p.110).

⁴³ O conhecimento também é transformado em mercadoria na economia capitalista. Uma mercadoria que, como o trabalho, a terra e o dinheiro, tem particularidades importantes para a compreensão da dinâmica econômica. DASGUPTA tem explorado a questão da especificidade da "mercadoria conhecimento", levantada por ARROW (1962, p.156 e seg.). Entre as particularidades que ressalta estão: 1) Trata-se de um bem com a característica de bem público e cuja transmissão não significa diminuição do estoque de quem a transferiu. Portanto seu custo é o de transmissão, freqüentemente desprezível. Porém isso não significa que seja facilmente adquirida, pois absorver conhecimento só é possível quando já se tem um estoque anterior. 2) Não há necessidade de reproduzi-la, uma vez criada ou adquirida. 3) Há necessidade de usá-la para que não se perca, mas por sua vez o seu uso quase sempre significa ampliação do seu estoque. 4) Sua utilidade só pode ser avaliada após a sua aquisição. Ver, por exemplo DASGUPTA e STONEMAN (1987, intr.). Entretanto, segundo a visão aqui adotada, não se deve tratar o conhecimento como bem público, devido ao seu forte componente tácito e intransmissível (POLANYI, 1966).

ativos, alguns acentuando o seu caráter intangível, como CAVES (1971 e 1982)⁴⁴; outros, a sua não transmissibilidade (os evolucionistas); outros ainda, a sua especificidade, como a corrente que privilegia os custos de transação⁴⁵. Estas três características são diferentes e delas a que adquire importância central no presente contexto é a da não transmissibilidade, que implica dificuldade de reprodução. As demais características são importantes não apenas porque as três costumam vir juntas, mas também pelo seu papel na compreensão da natureza da firma e de sua estratégia de expansão, que serão discutidas no próximo capítulo⁴⁶.

Trocando o anterior em miúdos, a inovação pode se dar por meio de alterações de vários aspectos do processo de produção e venda dos produtos, inclusive pela criação de novos produtos. Nos casos em que for mais facilmente imitável ou superável, sua apropriabilidade será mais baixa, pois o período de ganhos monopólicos será menor. Há elementos que dificultam a imitação, como patentes, segredo industrial, uma imagem bem trabalhada, formas privilegiadas de relação com outros agentes econômicos relevantes, economias de escala ou escopo elevadas, associadas a custos irrecuperáveis, e, especialmente, formas tácitas, não exprimíveis, de conhecimento, só obteníveis através da experiência, ou seja, através de tempo e gastos⁴⁷. Quando se

⁴⁴ Segundo CAVES, os ativos intangíveis podem apresentar a forma de tecnologia ou de marketing, podem estar ou não registrados como patente ou marca. CAVES (1982, pp.3-4).

⁴⁵ Esta última corrente privilegia estes ativos e os custos envolvidos na sua aquisição e preservação como elemento explicativo da própria existência da firma. Ver COASE (1937) e WILLIAMSON (1975, cap.II). A ênfase sobre "o papel fundamental da criação e proteção dos ativos incorpóreos como justificação e como suporte de sua perenidade e de seu crescimento"[da firma] é vista como um dos pontos fortes desta linha por GLAIS (1990).

⁴⁶ Cabe lembrar neste contexto que o conceito de especificidade dos ativos de WILLIAMSON está fortemente ligado, quase que identificado à sua non-marketability. Ver WILLIAMSON (1986, p.106).

⁴⁷ DOSI (1988, p. 1126), seguindo Michael POLANYI (1966), considera como tácitos os elementos do conhecimento, percepção, intuição dos indivíduos, "que são mal definidos, não-codificados, não-publicados, que em si mesmos não podem ser plenamente expressos e que diferem de pessoa para pessoa, mas que podem ser compartilhados num grau significativo por colegas e colaboradores que têm uma experiência comum".

basear em conhecimento tecnológico tácito, incorporado nas pessoas e na experiência da firma, quando o aprendizado não for facilmente transmissível⁴⁸, o monopólio fica mais difícil de ser rompido e a apropriabilidade torna-se maior, sem que isso implique supor que esta seja diretamente proporcional à dificuldade de transmissão das informações. O mesmo pode-se dizer quando a inovação se corporifica em quaisquer outros ativos não passíveis de serem livremente comercializados. Convém enfatizar que o aspecto tácito ou, de modo mais amplo, não comercializável dos ativos, que lhes confere maior apropriabilidade, dota-os também de maior rigidez, de maior vínculo a uma empresa ou mercado (ou um conjunto de mercados próximos) específicos. Num linguajar keynesiano, se aumenta o seu rendimento esperado, diminui a sua liquidez (ou, de modo mais geral, sua flexibilidade). Estas características podem configurar uma espécie de barreira à saída das firmas de um mercado, pois não são vendáveis ou transferíveis e costumam assegurar algum ganho.

TEECE (1986) procura tratar mais detalhadamente os ganhos do processo de inovação, por meio do conceito de regime de apropriabilidade, que abrange "os fatores ambientais, exclusive a firma e a estrutura de mercado, que determinam a capacidade de um inovador para se apropriar dos lucros gerados pela inovação." Os regimes de apropriabilidade podem ser "fracos" ou "firmes". Elementos que fortalecem um regime de apropriabilidade são a legislação de patentes e propriedade industrial, a capacidade de manutenção de segredos industriais, o aprendizado tácito e não codificado. Um outro fator que interfere na apropriação dos lucros é a necessidade de ativos complementares que viabilizem a sua plena utilização. Quando é elevada essa necessidade, o inovador deve possuir tais ativos ou se associar a quem os possua

⁴⁸ Segundo POLANYI (1966, p.4) "podemos conhecer mais do que podemos dizer (we can know more than we can tell)". Isso sempre traz problemas para a transmissão de conhecimento, mas essa dificuldade é maior em alguns casos do que em outros.

para não ter sua fatia de mercado e seus ganhos rapidamente corroídos.

A possibilidade de não conseguir se apropriar de ganhos diferenciais com a inovação é um fator que pode levar as firmas a se acautelarem e retardarem a inovação. Muitas preferirão inclusive o que FREEMAN chamou de estratégia defensiva, que consiste em não ser a primeira a inovar, mas lançar inovações já aperfeiçoadas em relação à pioneira, um pouco após⁴⁹. Entretanto, como mostra FREEMAN, a firma que optar por esta estratégia tem que se preparar para a introdução de inovações como se pretendesse ser a pioneira, para que esta não usufrua de todas as possibilidades de aprendizado e siga sempre à frente no processo inovador e na ocupação do mercado.

Pela sua própria definição, a ocorrência de alguma apropriabilidade é inerente a qualquer forma de concorrência, de qualquer natureza. O que determina a apropriabilidade de uma inovação, seja tecnológica ou não, é a evolução do grau de diferenciação do produtor que ela proporciona; isto é, em que medida favorece custos inferiores aos dos concorrentes ou a manutenção de um preço mais elevado do que o básico⁵⁰, em decorrência da percepção dos consumidores de que seu produto apresenta melhor qualidade. A complementaridade e interatividade das diversas dimensões e formas da concorrência afetam fortemente a sua apropriabilidade, isto é, sua capacidade de se traduzir em ganhos diferenciais.

⁴⁹ Ver FREEMAN (1974, cap.VIII).

⁵⁰ Por produto básico, entendo aquele percebido como de pior qualidade entre os similares existentes ou simplesmente produtíveis por concorrentes presentes no mercado ou entrantes potenciais. O preço do produto básico representa o seu preço de oferta.

Cumulatividade

A cumulatividade diz respeito ao fato do progresso técnico em geral não se dar de modo aleatório, mas seguir uma trajetória tecnológica, cujas etapas sucessivas podem ser até certo ponto identificadas antecipadamente previsível. O conhecimento de uma tecnologia é fundamental para que se tenha condições de vislumbrar os desafios que ela coloca. A experiência com a sua utilização, por outro lado, é indispensável para o avanço do processo de aprendizado. Por isso, só quem conhece bem uma tecnologia tem condições de aperfeiçoá-la e seguir inovando. A introdução de inovações no âmbito da trajetória tecnológica é uma forma da firma seguir atualizando seus conhecimentos e experiência na tecnologia em questão. Pode-se perceber assim que a existência de cumulatividade está intimamente ligada à de trajetórias tecnológicas.

Um aspecto relevante da cumulatividade é a idéia de que existe path-dependency no avanço tecnológico, isto é, de que uma decisão relativa à tecnologia a ser adotada tomada num momento restringe as decisões futuras quanto ao mesmo ponto⁵¹. Ao se optar por um caminho, ele nos coloca desafios próprios a serem superados, que vão configurar uma trajetória tecnológica particular. Por outro lado, em muitos casos, caminhos alternativos vão sendo descartados, à medida que o escolhido for se difundindo. Estes pontos conferem às decisões tecnológicas um certo grau adicional de irreversibilidade, além daquele decorrente dos gastos acarretados meramente pela decisão de efetuar modificações técnicas.

A cumulatividade não existe apenas no âmbito do avanço tecnológico stricto sensu. Ela ocorre também nas situações em que se procura estabelecer relações privilegiadas com fornecedores, financiadores e clientes, no treinamento da mão de obra, no

⁵¹ Ver a respeito NELSON e WINTER (1977).

marketing, aí englobando o estabelecimento de imagens positivas e o conhecimento do mercado. Pode também aparecer no caso de algumas modificações administrativas ou organizacionais. Ocorre ainda no aproveitamento de economias de escala até que se atinja a escala ótima. Embora haja sempre um componente histórico na cumulatividade das formas de concorrência, no sentido de que ela varia em cada circunstância específica no tempo e no espaço, é possível supor que, como regra, a cumulatividade tende a ganhar maior importância quando se trata do âmbito da tecnologia, pois os paradigmas tecnológicos costumam ser mais estruturados que os inovacionais. Além disso, o avanço técnico tende a ser a fonte mais importante e dinâmica de vantagens competitivas.

Uma consequência importante da cumulatividade, em qualquer plano em que apareça, é que ela cria assimetrias. Se o avanço por um caminho que proporciona diferenciação e lucros extraordinários favorece novos avanços, isto significa que as diferenças tendem a se acentuar. Essas assimetrias foram bastante enfatizadas na literatura evolucionista⁵². Uma de suas consequências mais importantes, já mencionada no capítulo I, é que se tornam um outro tipo de incentivo à inovação, não mais do tipo recompensa, mas do tipo punição. Pois em situações em que a cumulatividade do processo inovativo seja acentuada, os que se adiantam são altamente premiados e ampliam suas vantagens em relação aos que se atrasam. A inovação passa a ser buscada não apenas por esse ganho que ela proporciona, mas também pelo temor de se atrasar tanto, que a situação se torne irreversível.

Além de seu papel enquanto atributo das formas de concorrência predominantes, há um aspecto mais geral da cumulatividade, que deve ser enfatizado. Ela aparece também num plano mais geral, englobando o conjunto das vantagens competitivas, no sentido de que o poder econômico por estas conferido a um agente, torna-se importante trunfo para a obtenção

⁵² Por exemplo em DOSI (1984, cap. III e 1988).

de novas vantagens competitivas. Deve-se salientar que esta acepção de cumulatividade é mais "frouxa" do que a anterior. Aqui não se trata do fato de que um avanço anterior seja pré-requisito **necessário** para o seguinte. O que se coloca é que um poder já conquistado **pode** ser, com alta probabilidade, relevante para a obtenção de mais poder.

Este tema se coloca desde Adam SMITH, que enfatizou como a acumulação de capital, favorecendo o crescimento dos mercados e da divisão do trabalho, propiciaria aumento da produtividade. MARX ponderou que um capital particular que obtenha ganhos extraordinários tem maiores chances de aumentar sua escala de produção e obter mais ganhos extraordinários, ao tratar do processo de concentração e centralização do capital. SCHUMPETER, na mesma linha de raciocínio, admite que nas condições em que se dá a inovação hoje, depois de ultrapassada a fase mais atomizada do capitalismo, ela exige um volume de gastos bastante elevado, mais facilmente disponível para as grandes empresas⁵³. Estas, por sua vez, são grandes como resultado de sua própria bem sucedida trajetória passada de construção de vantagens competitivas, que lhes permitiu a apropriação e acumulação de lucros⁵⁴.

STEINDL retomou a questão da acumulação no plano dos capitais particulares. Criticou a noção de firma representativa de MARSHALL, que minimiza as conseqüências dinâmicas das diferenças entre as firmas, do ponto de vista da estruturação dos mercados e das assimetrias geradas. Seguindo uma argumentação semelhante à de MARX, embora em outro contexto, concluiu que economias de escala a nível da firma individual geram diferenciais de custo que favorecem o crescimento mais rápido da escala e a obtenção de novos diferenciais de custo. Chega um momento em que essas assimetrias tornam-se tão grandes, que não

⁵³ Esta hipótese de SCHUMPETER deu origem a inúmeros estudos com o intuito de comprovar a sua validade. Por exemplo SCHERER (1986).

⁵⁴ Ver, por exemplo, DOSI (1984, cap. III).

se pode esperar que sejam superadas a partir do simples crescimento de firmas pequenas. São assimetrias de tamanho que se expressam também em assimetrias das margens de lucro⁵⁵, apoiadas que estão em economias de escala, fontes de lucros diferenciais não elimináveis, pois se constituem em obstáculos à mobilidade do capital⁵⁶. Assim o próprio processo de concorrência e de apropriação de lucros extraordinários conduz a assimetrias e concentração dos mercados. A conformação destes é parcialmente fruto das estratégias passadas dos produtores e de sua interação e não apenas algo dado exogenamente. Economias de escala, ou de modo mais geral, vantagens competitivas, levam a maiores margens de lucro e estas favorecem o crescimento e a busca de diferenciação. Se, ademais, os trunfos de que a empresa dispõe apresentam caráter cumulativo, sua capacidade de se apropriar de lucros diferenciais aumenta, ampliando seu potencial de crescimento. Essa situação favorece a concentração do mercado.

Oportunidade

A oportunidade tecnológica diz respeito às possibilidades vislumbradas de incorporar avanços a um ritmo intenso, gerando-se um fluxo de novos produtos e processos produtivos, rapidamente substituídos. Setores cuja tecnologia avança com velocidade elevada apresentam um alto grau de oportunidade.

É possível estender este conceito a outras fontes de vantagens competitivas que não o progresso técnico, e os frutos desse procedimento são até mais relevantes do que nos casos anteriores. O grau de oportunidade inovacional costuma estar menos ligado às características do avanço tecnológico do que à idade do produto, do processo ou da trajetória tecnológica em

⁵⁵ Ver STEINDL (1945, esp. cap. I).

⁵⁶ A teoria dos mercados contestáveis chega a conclusões bem diferentes, com base, principalmente, na suposição de ausência de custos irrecuperáveis, que eliminaria o caráter de obstáculo à mobilidade do capital das economias de escala. Uma boa discussão deste ponto está em GAFFARD (1990, I parte).

questão. Melhor dizendo, o determinante fundamental costuma ser a fase do ciclo do produto em que o setor se encontra. Entretanto os determinantes daí oriundos, como a própria noção de ciclo do produto, não se baseiam em necessidades de ordem lógica, apenas exprimem uma seqüência usual de acontecimentos⁵⁷.

Um produto inteiramente novo representa algo ainda não testado. Há inúmeras oportunidades de melhorar seu processo produtivo, de utilizar intensamente todas as formas de aprendizado, de explorar as diversas dimensões de vantagens competitivas possíveis. Quando o mercado ainda está se formando é mais fácil conseguir vantagens importantes em termos de relações com clientes e fornecedores, construção da imagem, estabelecimento de formas de distribuição e comercialização adequadas. É esse o momento em que se estabelece o padrão dominante de produtos compatíveis, nas indústrias em que essa questão se coloca. Uma vez que o uso do produto esteja mais difundido, o ritmo de crescimento do mercado tende a arrefecer, as relações estabelecidas tendem a se manter, enfim, diminuem as oportunidades de obtenção de vantagens competitivas que não através do progresso técnico. Convém ressaltar que enquanto os produtos e processos se modificam num ritmo intenso, há modificações nas matérias-primas, peças e equipamentos fornecidos, mas as relações fornecedor-usuário freqüentemente apresentam um caráter bastante estável ao longo dessas alterações⁵⁸. Se houver tal estabilidade e a trajetória tecnológica for longa, é possível manter alta a oportunidade ainda por um bom tempo, embora mais restrita ao aspecto tecnológico. Afinal, o progresso técnico costuma apressar o ritmo

⁵⁷ O aumento da flexibilidade produtiva, por exemplo, coloca sérias restrições ao modelo de UTTERBACK e ABERNATHY (1975), no qual a última fase do ciclo de produto se caracteriza, entre outras coisas, pela dificuldade de se proceder a modificações em qualquer parte de um processo produtivo altamente integrado. Aliás, os modelos de ciclo do produto procuram descrever fatos estilizados acerca da evolução de produtos e seus mercados, mas não há necessidade lógica em suas proposições.

⁵⁸ Ver ANDERSEN e LUNDVALL (1988, p.29).

de substituição dos produtos por obsolescência, não permitindo que o mercado se estagne.

As considerações das teorias do ciclo do produto reforçam a idéia de que o grau de oportunidade costuma ser maior logo que um produto é lançado. Segundo elas, neste momento o seu grau de standardização é mais baixo, sua produção mais restrita e a elasticidade da demanda mais baixa⁵⁹. A medida que vai sendo difundido e aumenta a quantidade produzida, surgem maiores oportunidades de aproveitamento de economias de escala e os seus processos produtivos devem ser alterados⁶⁰. Por outro lado, a standardização tende a aumentar e a elasticidade da demanda a subir. Quando o produto alcança um alto grau de difusão e standardização, as oportunidades inovacionais são pequenas e o mercado se estabiliza, tornando-se "maduro".

Processos produtivos inteiramente novos têm implicações semelhantes. Significam muitas vezes que as questões de economias de escala e escopo e do financiamento da produção se recolocam, ou que, eventualmente, novas matérias-primas tornam-se necessárias e, possivelmente, novos fornecedores. Não é só do ponto de vista tecnológico que há muitas oportunidades de obtenção de vantagens. Também nesse caso, o avanço da difusão torna o mercado mais rígido e diminui as oportunidades, que, entretanto, não desaparecem enquanto o percurso da trajetória tecnológica ainda signifique ganhos importantes de eficiência e qualidade.

O surgimento de uma inovação radical, que inaugure um novo paradigma tecnológico e inovacional, costuma propiciar grandes alterações na estrutura do mercado. Pois o elevado grau de oportunidade de inovação que costuma haver nesse momento está

⁵⁹ Ver VERNON (1966).

⁶⁰ A respeito da relação entre inovações de produto e de processo, ver UTTERBACK (1979, pp.42 e seg.)

estritamente ligado ao fato de que as antigas vantagens competitivas tornam-se obsoletas e outras inteiramente novas, sem nenhuma vinculação com as antigas, são criadas. Há uma ruptura dos processos de aprendizado e de outros fatores de cumulatividade que vigoravam nos paradigmas antigos⁶¹.

É nesta situação que surgem as janelas de oportunidade para os países tecnologicamente mais atrasados. O surgimento de novos paradigmas tecno-econômicos abre um tal leque de oportunidades, que cria espaço para o rompimento das assimetrias internacionais vigentes, pois aceleram enormemente a obsolescência das vantagens competitivas existentes e colocam em pauta a obtenção de novas⁶². Aqui o que importa não é simplesmente o ciclo do produto, que muitas vezes se apóia em tecnologias já desenvolvidas para produtos semelhantes, e sim o conjunto do ciclo tecnológico, com implicações maiores. Esse conceito foi criado para a análise num contexto mais amplo, das diferenças entre os sistemas produtivos nacionais, onde a necessidade de ampliação das oportunidades é de tal ordem, que provavelmente só mudanças de todo o paradigma tecno-econômico permitam o fechamento do hiato. No plano das firmas individuais colocam-se questões semelhantes, mas ali é possível que uma menor geração de oportunidades, como as que se colocam na inauguração de uma nova trajetória tecnológica, seja suficiente para o catching-up.

⁶¹ Como dizem COHEN e ZYSMAN (1987, p.91), "Mudanças profundas na tecnologia ou nos mercados podem criar alterações abruptas e freqüentemente irreversíveis na posição de mercado das firmas. (...) as habilidades necessárias à corporação para se tornar uma vencedora numa tecnologia podem não se adequar aos requerimentos impostos pelas novas. A estratégia bem sucedida com um conjunto de competidores e um conjunto particular de tecnologias pode fracassar radicalmente quando o mercado muda."

⁶² Ver, por exemplo PEREZ e SOETE (1988). PEREZ (1988, pp.89 e seg.) lembra que considerar que o momento mais propício ao catching-up é o do início do ciclo é uma visão que se contrapõe ao modelo tradicional de localização internacional da produção tendo por base o ciclo do produto, que supõe que é na fase de maturidade que as chances dos países menos desenvolvidos seriam maiores. Neste instante, com a tecnologia básica já difundida, estes países poderiam alcançar vantagens decorrentes do preço baixo de sua mão de obra. Como observa PEREZ, isto não significaria um verdadeiro catching-up, que só pode ser alcançado "através da obtenção da capacidade para o desenvolvimento tecnológico endógeno".

Deve-se salientar que inovações importantes de produto ou processo em um setor podem significar estímulo a inovações em outros setores fornecedores ou usuários, seja por uma demanda maior ou simplesmente modificada, seja por abrir novas perspectivas de utilização, seja por estimular alterações tecnológicas semelhantes⁶³.

Interatividade

As conseqüências dinâmicas de uma inovação não são apenas aquelas que decorrem diretamente de sua introdução, mas também aquelas para as quais contribui de maneira indireta. Uma forma de obtenção de vantagem competitiva pode em si mesma não ser cumulativa, mas ainda assim apresentar importância do ponto de vista dinâmico, se for essencial para a apropriação plena dos ganhos decorrentes de outras formas de concorrência que o sejam. Por exemplo, a inovação técnica pode ser importante para garantir a evolução favorável da confiabilidade, durabilidade e design de um produto, mas se o fabricante não tiver uma boa capacidade de marketing, de modo a fazer com que sua imagem perante os consumidores reflita ou até exagere as qualidades de seu(s) produto(s), os avanços técnicos não se expressarão em poder de mercado tão grande quanto seria sua capacidade potencial.

Sendo assim, o produtor deve procurar ter uma estratégia coerente, atentando para as diferentes formas de concorrência, de modo a extrair o maior ganho possível do conjunto de suas vantagens competitivas. Isto torna o planejamento estratégico bastante mais complexo.

Nem sempre o produtor consegue garantir vantagens competitivas nas diversas dimensões necessárias. Nestes casos,

⁶³ A literatura sobre progresso técnico tem levantado esse ponto, desde SCHUMPETER, para quem essa era uma das justificativas para a formação de clusters de inovações. ROSENBERG (1976, esp. cap.I) dá inúmeros exemplos de relações desse tipo nos primórdios da indústria americana. Serviu de fundamento também a tentativas de pensar a dinâmica intersetorial do processo de inovação tecnológica, como a de ARAÚJO JR. (1985, cap. II).

uma aliança com fornecedores dos ativos complementares que lhe faltam pode ser favorecida.

De outro lado, pode haver também uma interatividade negativa entre as vantagens competitivas. Maior qualidade freqüentemente significa também maior custo. PORTER enfatiza a dificuldade de se manter na dianteira em todas as dimensões possíveis da concorrência e a necessidade decorrente de definir claramente uma abordagem estratégica genérica a seguir, um conjunto de vantagens a priorizar⁶⁴.

Flexibilidade

A flexibilidade se traduz em uma redução das perdas quando da modificação de uma decisão tomada anteriormente, perdas que podem se dever a custos adicionais incorridos, ganhos cessantes e(ou) desvalorização dos ativos possuídos, qualquer que seja a sua natureza. Ela não é atributo apenas das formas de concorrência, que seriam flexíveis na medida em que apresentassem esse gênero de resultado, mas também dos diversos tipos de ativos possuídos pelo agente econômico. Ela pode assumir, portanto, naturezas e aspectos distintos, como quando incorporada em equipamentos de múltiplos usos, em ativos líquidos, ou ainda em formas de organizar a produção ou direcionar a pesquisa e desenvolvimento⁶⁵.

Da definição anterior, pode-se deduzir que a flexibilidade, ao contrário dos atributos examinados anteriormente, não significa em si mesma maiores ganhos. Sua contribuição ao poderio dos concorrentes é negativa, pois significa menores perdas em situações em que a realidade não confirme as expectativas anteriores, que informaram decisões tomadas. Contudo, trata-se de

⁶⁴ Ver PORTER (1980, cap.II).

⁶⁵ Ver a propósito COHENDET e LLERENA (1989).

um atributo importante das formas de concorrência, pois num mundo onde impera a incerteza é de se esperar que estas situações sejam freqüentes.

II.4. Conclusão

Esta foi uma tentativa de examinar um pouco mais detidamente as vantagens competitivas e de levantar, a partir daí, elementos que sirvam como mediações para pensarmos a determinação dos rendimentos prospectivos dos ativos a serem obtidos no âmbito do processo competitivo. Para concluir, será útil enfatizar alguns pontos.

Primeiramente, como ilustra a discussão sobre as dimensões da concorrência, esta têm um caráter setorial, na medida em que as características particulares do produto, seja sua natureza física ou de uso, seja do seu processo de produção, interferem na importância específica alcançada por cada dimensão da concorrência.

Em segundo lugar, dada a efemeridade das vantagens competitivas e da sua importância, a sua análise deve necessariamente apresentar uma dimensão temporal, incorporando a dinâmica inovativa como algo endógeno. Obviamente isto traz dificuldades, tanto do ponto de vista teórico como analítico, mas eludi-las, em nome da simplicidade, é inaceitável enquanto procedimento científico, pois significa eliminar uma das características centrais do funcionamento da economia capitalista. O que se tentou aqui foi apenas listar e organizar algumas contribuições no sentido de endogeneizar a dinâmica inovativa, mas há que se reconhecer que ainda há um longo caminho a percorrer nessa direção.

Por fim, nunca é demais lembrar o caráter histórico do processo competitivo, tanto pelo surgimento de novas dimensões da

concorrência e perda da importância de outras, como pelo fato de que este processo em si mesmo só tem importância fundamental numa sociedade capitalista como a nossa, que em princípio não há porque se julgar eterna.

CAPÍTULO III:

A LÓGICA DE ATUAÇÃO DO AGENTE DECISÓRIO DA ESTRATÉGIA CONCORRENCIAL

CAPÍTULO III

A LÓGICA DE ATUAÇÃO DO AGENTE DECISÓRIO DA ESTRATÉGIA CONCORRENCIAL

O objetivo deste capítulo é identificar características gerais relevantes do principal agente que toma as decisões acerca das estratégias a serem seguidas no processo de concorrência. Decisões são tomadas por seres humanos e portanto este agente é um indivíduo ou um conjunto de indivíduos que vivem em sociedades capitalistas e estão por elas condicionados, bem como pelas características do processo concorrencial em que suas decisões se inserem, ainda que não se deva menosprezar a influência sobre sua ação das características específicas do organismo que dirige¹. Este agente será aqui chamado de firma, quer se trate do corpo decisório de uma firma propriamente dita, ou de uma quase-firma, ou seja, uma divisão funcional da firma que tenha autonomia decisória². No entanto, não é a pretensão deste trabalho fazer um resumo, mesmo que breve, das teorias da firma, um campo muito amplo e complexo. O seu propósito é apenas o de colocar algumas hipóteses que ajudem a elucidar o processo concorrencial, de uma forma ainda genérica.

Tentaremos, a partir das contribuições de diversos autores, esboçar um quadro bastante geral do que sejam os objetivos estratégicos das firmas e como estas avaliam os meios disponíveis para alcançá-los. Neste quadro alguma atenção deve ser dada à lógica que costuma presidir suas decisões. Ou seja, tentaremos formar uma idéia sucinta dos seus fins, seus meios e do seu procedimento para alocar meios segundo os fins (incluindo a criação de novos meios mais poderosos).

¹ Alguns autores enfatizam que a firma torna-se como um organismo com vida própria. Ver, por exemplo, CHANDLER (1962, p. 8).

² Para o conceito de quase-firma, ver GUIMARÃES (1981), cap. II.

III.1. Os Objetivos Estratégicos dos Agentes Econômicos no Capitalismo

Desde os primórdios da "ciência" econômica, quando ela ainda se chamava economia política, vem se sedimentando a idéia, baseada no utilitarismo, de que o ser humano age movido por interesses individuais egoístas e que é a partir deste suposto que se deve pensar a organização da economia. Muitos autores têm criticado esta visão, em particular MARX e os marxistas, mas ela ainda persiste como a dominante. A partir desta hipótese, seres humanos racionais, numa aproximação impressionista, buscariam obter o máximo prazer com o mínimo desprazer, ou seja, o mínimo custo³. Um desdobramento moderno desta visão é a teoria da escolha racional.

Colocar a proposição acima em questão acaba por trazer à baila o seguinte problema. Quando se teoriza sobre economia é preciso fazer algumas proposições gerais sobre as atitudes dos seres humanos frente às questões do que produzir e do que consumir. O fundamento desta generalidade varia conforme a teoria. Algumas o buscam em supostas características psicológicas universais, isto é, válidas em qualquer tempo e espaço. Outras têm por base condicionantes ligados a uma situação histórica e social particular. Abordar este problema mais profundamente exigiria conhecimentos completamente fora do alcance de um trabalho como o presente. Talvez até seja impossível chegar-se a uma conclusão peremptória sobre o tema. Talvez seja muita pretensão abordá-lo. No entanto, não há como se evadir da questão ou deixar de tentar dar-lhe algum tratamento, pois mesmo a opção por qualquer uma das teorias econômicas existentes implica uma tomada de posição frente a ela.

³ Note-se que os termos máximo e mínimo da frase anterior não estão sendo usado no sentido matemático. Transformar a idéia utilitarista numa racionalidade é um passo além, como veremos. Ressalte-se ainda que o utilitarismo mencionado não é apenas dos consumidores, mas de todos os agentes econômicos.

Tentando caminhar da forma mais segura possível, podemos circunscrever algumas proposições com um grau razoável de evidência, a partir das quais seja possível fundar minimamente uma concepção sobre os objetivos estratégicos dos agentes econômicos relevantes para o estudo da concorrência.

Em primeiro lugar, parece não haver evidência histórica de que a busca de ganho econômico individual seja um traço universal do ser humano. O conhecimento histórico sobre sociedades não capitalistas já permitiu verificar como seria difícil explicá-las tendo como paradigma do comportamento humano a busca do ganho individual⁴.

Se o individualismo econômico exacerbado não pode ser considerado uma característica necessária e universal dos homens, parece, no entanto, fazer parte em algum grau da sociedade capitalista. MARX tem uma explicação para isso, fundada na universalização da mercadoria, portanto do valor, promovida pelo capitalismo. Esta universalização implica o surgimento e a difusão da idéia de riqueza abstrata. Os produtores não mais visam a forma concreta e a utilidade concreta do que produzem, e sim o seu valor, a sua generalidade, melhor expressa no dinheiro. "O dinheiro, ou o valor de troca que alcançou a autonomia, é, pela sua qualidade, o modo de existência da riqueza abstrata, mas por outro lado qualquer soma determinada de dinheiro é uma grandeza de valor quantitativamente limitada. O limite quantitativo do valor de troca contradiz a sua generalidade qualitativa"⁵. A necessidade e o desejo por formas particulares de riqueza encontram limites, mas quando se trata da riqueza na sua generalidade esses limites desaparecem. Assim, a abstração da riqueza, que esta sociedade efetua, é o que explica a busca irrefreada de ganho econômico individual, ou seja, de

⁴ Ver POLANYI (1944), especialmente cap.4.

⁵ MARX (1859) p.133.

desbordamento das quantidades do valor acumulado. A utilização do valor possuído para a obtenção de mais valor, a valorização do valor, é a forma dominante desta busca.

Temos aqui uma primeira proposição, com algum grau de generalidade em que nos basear: no capitalismo, as decisões dos agentes econômicos se baseiam na busca ilimitada de valor, que, para os que já o detêm além de uma certa quantidade mínima, torna-se a tentativa de valorização deste valor detido. Não há necessidade de supor que seja intrínseco ao ser humano desejar o maior ganho individual. Não há nem mesmo necessidade de supor que no capitalismo a ambição irrefreada tome conta de todos os agentes econômicos. Basta que isso ocorra com muitos deles e que haja alguma cumulatividade na apropriação de valor, isto é, que a posse de riqueza favoreça a obtenção de mais riqueza. Já vimos no capítulo anterior que esta última condição se aplica frequentemente ao processo competitivo. Isto significa que os agentes decisórios, ao se darem conta de que seus rivais mais bem sucedidos na obtenção de lucros alcançam melhores condições de manter e expandir seus mercados, se vêem na contingência de buscar ampliar a apropriação de riqueza e a elaborar estratégias neste sentido, por uma questão de sobrevivência, para não perder espaço em relação àqueles que o fazem. Nos casos em que a disputa econômica for muito acirrada, os que não se rendem a esta lógica podem perecer na maioria dos casos⁶.

Como se coloca este problema quando quem decide sobre a utilização dos meios de produção, ou mesmo do capital na forma de

⁶ ALCHIAN (1950) utiliza argumentação semelhante, embora mais extremada, num contexto bastante diferente, de justificar a maximização de lucros enquanto racionalidade universal. Supõe que desaparecerão os que não a seguirem. Muitos autores o têm criticado, alegando que agentes não maximizadores podem sobreviver e crescer, pois o processo seletivo realizado pelos mercados nem é tão rígido nem tão perfeito, havendo nele espaço para produtores bastante diferenciados, com margens de lucros distintas. Mesmo que provavelmente os competidores com condições particulares "as mais apropriadas dentre as oferecidas ao sistema econômico para teste e adoção" sejam "selecionados" como sobreviventes, isto não quer dizer que eles maximizem qualquer coisa, seja ex-ante ou ex-post. Outro ponto polêmico de sua argumentação é que se centra nos resultados e deixa de lado os processos, com um visão estática de concorrência, portanto. Ver AUERBACH (1988, pp.46 e seg.).

dinheiro, não é o seu proprietário? Os administradores profissionais agem da mesma forma que os proprietários de capital? Os ganhos econômicos são a sua motivação principal, ou estarão interessados em outras conquistas? Esta é uma questão que vem sendo exaustivamente discutida desde que BERLE e MEANS a levantaram pela primeira vez, em 1932. Resenhar o debate sobre o tema desviaria este trabalho de seu rumo, mas a retomada de alguns pontos permite esclarecer a natureza dos objetivos da firma.

Diversos autores criaram em fins dos anos 50 e durante os 60 os principais marcos do que veio a ser conhecido como a teoria da firma. Um aspecto comum a muitos deles é o questionamento da maximização de lucros como o objetivo primordial da firma e a aceitação de que nos mercados oligopólicos, dominados pelas grandes firmas, a fixação de preços se dá de modo discricionário, segundo um procedimento do tipo "princípio do custo total"⁷. Em sua argumentação costumam levar em conta o surgimento das grandes corporações, estruturas muito complexas e governadas por gerentes profissionais.

Alguns autores, conhecidos como "gerencialistas" (managerial), enfatizaram que para os administradores, com alguma autonomia em relação aos acionistas, importa mais o tamanho⁸, a taxa de crescimento ou alguma função utilidade dos gerentes da firma do que propriamente os seus lucros, havendo um trade-off entre estes objetivos. Isto não quer dizer que descuidem inteiramente da lucratividade, ao contrário, tais modelos sempre supõem alguma restrição quanto à rentabilidade, que não pode cair demais⁹. Um de seus mais destacados autores, MARRIS (1964), notou

⁷ Estabelecido por HALL e HITCH (1939).

⁸ Com destaque para BAUMOL (1959).

⁹ Para BAUMOL, por exemplo, os empresários garantem um certo lucro mínimo e uma vez obtido este, maximizam crescimento das vendas. Ver BAUMOL (1958).

que os lucros retidos são importante fonte de financiamento para a empresa, rejeitando a visão neoclássica convencional, para a qual não há restrições ao endividamento. Lembrou que os riscos enfrentados pelo credor são crescentes com o grau de endividamento do devedor. Por outro lado, o financiamento através da emissão de novas ações também apresenta limites, entre os quais a necessidade de se evitar os take-overs. Na mesma linha, WOOD (1975) acrescenta que, ao contrário do que a teoria ortodoxa costuma admitir, a distribuição de dividendos deve seguir uma política consistente e não pode flutuar muito para atender às necessidades de financiamento da firma. Os dividendos constituem a parte prioritária das receitas, sendo a retenção de lucros o resíduo. Enfatiza ainda a necessidade de se manter um certo nível de ativos financeiros, que, com sua liquidez, funcionam como um amortecedor para problemas não previstos no fluxo de caixa¹⁰. Resumindo, WOOD e MARRIS concluem que ao fixar preços e buscar o crescimento, a firma não pode descuidar dos lucros, devido ao seu papel enquanto fonte financiadora.

A corrente conhecida como comportamental (behavioral) é mais conhecida por sua crítica ao postulado da racionalidade maximizadora dos agentes econômicos. Apoiando-se nos limites que a realidade coloca ao cálculo maximizador, especialmente em situações complexas como as enfrentadas pelos agentes econômicos, sugerem que o seu comportamento é mais o de buscar níveis satisfatórios de lucros do que de maximizá-los¹¹. Mas o que realmente caracteriza a teoria é a sua busca de fundamentos para as ações da firma na psicologia comportamental e alguns trabalhos significativos desta linha, especialmente os de CYERT e MARCH vão enfatizar a complexidade das organizações empresariais, vistas como uma "coalizão (gerentes, trabalhadores, acionistas, fornecedores, clientes) cujos membros têm demandas conflitivas

¹⁰ Ativos financeiros dão flexibilidade à empresa e funcionam como forma de enfrentar a incerteza.

¹¹ Ver SIMON (1955) e (1959).

que devem ser reconciliadas para que a firma sobreviva"¹². Interessa aqui observar que estes autores postulam uma grande multiplicidade de metas para a organização (firma), que variam com a entrada ou saída de participantes da "coalizão".

Diante de tal diversidade de objetivos possíveis, parece difícil estabelecer hipóteses suficientemente gerais quanto ao comportamento e, especialmente, à tomada de decisões dos agentes econômicos para que seja possível estabelecer alguma teoria. No entanto, há também argumentos em sentido oposto. Por exemplo, PENROSE (1959, p.30) afirma que embora não haja "necessidade de negar que outros 'objetivos' costumam ser importantes - poder, prestígio, aprovação pública, ou o simples amor pelo jogo - deve-se reconhecer que a conquista destes fins está com mais freqüência associada diretamente à capacidade de fazer lucros do que dela dissociada". EICHNER (1976, p.50) também critica a idéia de se expressar o objetivo da organização numa função utilidade com grande número de variáveis, porque praticamente qualquer forma de comportamento da corporação pode ser explicada "em termos de algum objetivo adicional" que a direção busque. Em outras palavras, cai-se numa tautologia, que na verdade nada explica. Quanto à hipótese de se priorizar o crescimento das vendas ou dos ativos da firma ao invés do lucro, tanto EICHNER, como PENROSE concordam que no longo prazo os objetivos de maximizar lucros ou crescimento se confundem¹³. Lucros são necessários para o financiamento do crescimento, que por sua vez é condição para a firma manter a sua capacidade de obter lucros. É preciso sublinhar que esta identificação dos objetivos só se dá quando se adota uma perspectiva de longo prazo, portanto não se trata de maximizar os lucros correntes, mas de buscar uma

¹² Ver CYERT e MARCH (1963, p.240). Mais recentemente, em sentido semelhante, os trabalhos de AOKI vêem a firma como representando uma coalizão de interesses entre acionistas, empregados e administradores, sendo que os últimos têm o papel de organizá-los e conciliá-los, ver AOKI (1984).

¹³ Desde que não se distribuam todos os lucros como dividendos, mas mantenha-se uma política estável para a distribuição destes. Ver PENROSE (1959, p.30) e EICHNER (1976, cap. 2 e apêndice).

estratégia que favoreça a continuidade, estabilidade, crescimento e rentabilidade da empresa num largo horizonte temporal.

Ao tentar encaminhar este item para uma conclusão, é bom recolocar em pauta a questão da viabilidade de se definir um objetivo único e geral a ser perseguido pelas firmas (seu comando decisório) e de qual é o seu fundamento. Parece-me que a resposta é um sim qualificado: é possível afirmar que as firmas na sociedade capitalista, entendidas como unidades que decidem a respeito da aplicação do capital, têm um objetivo primordial, que é a valorização do capital. Mesmo que seus dirigentes, seus acionistas e seus trabalhadores tenham individualmente outros objetivos conflitantes, a concorrência e a necessidade de que a firma sobreviva coloca-lhe um propósito claro: o de fazer render o capital aplicado. Não apenas pelo ganho individual ou coletivo que isso possa significar no curto prazo, mas também porque é necessário garantir recursos para a sobrevivência e expansão da firma, para o enfrentamento do processo de concorrência, para a atualização das vantagens competitivas. Mas esse objetivo está colocado de forma bastante imprecisa.

PENROSE tem razão ao afirmar que os demais objetivos estão associados aos lucros. Pode-se até ir mais longe e dizer que lhe estão subordinados. Isso não significa necessariamente que a firma busque a maximização, no sentido matemático, do lucro ou da taxa de lucro, seja no curto, seja no longo prazo. A imposição da concorrência vale apenas num sentido bastante geral - é preciso continuar tendo lucros para garantir boa posição concorrencial, o que não implica que apenas sobreviverão aqueles capazes de maximizar lucros. Pode-se então dizer que a firma busca o máximo lucro ou a máxima expansão no longo prazo e que esses objetivos estão intimamente relacionados. Mas isso ainda deixa diversas fontes de imprecisão e espaço para o arbítrio dos agentes. Primeiro porque não esclarece o que é este longo prazo. Segundo, porque a associação entre lucros, expansão e outros possíveis objetivos não significa sua total identidade e é possível haver

variações no entendimento desta relação na elaboração da estratégia e na tomada de decisões¹⁴. Por fim, é necessário lembrar que a expressão "máximo lucro" deve ser entendida no sentido de o maior que se possa almejar, imprecisamente, nas condições vigentes, e não na sua acepção matemática estrita.

III.2. A Racionalidade dos Agentes Econômicos no Capitalismo

A racionalidade dos agentes econômicos pressuposta nos modelos neoclássicos tem sido profundamente questionada há décadas. Como aponta SIMON (1978), a suposição de que os seres humanos agem racionalmente é um traço comum a várias teorias nos diversos campos das ciências sociais. O que há de particular na teoria neoclássica é supor que esta racionalidade se traduz em maximização de utilidade¹⁵. Esta particular visão de racionalidade é criticada por economistas "comportamentalistas", pós-keynesianos e evolucionistas, entre outros. Não caberia aqui retomar o amplo debate sobre o assunto, mas convém destacar alguns argumentos importantes, menos com o intuito de apontar qual é o comportamento racional que prevalece do que no sentido de desqualificar a racionalidade maximizadora como um pressuposto necessário para a teoria econômica.

Pode-se agrupar em dois grandes conjuntos as principais críticas ao pressuposto de que os indivíduos agem de maneira a maximizar ganhos. Alguns autores tentam mostrar que, mesmo nas situações onde o cálculo econômico é possível, a sua complexidade

¹⁴ (SCHERER e ROSS, p.39) exemplificam como executivos japoneses têm uma percepção diferentes de suas prioridades. Horizontes temporais diferentes para a busca do lucro pode se traduzir em estratégias bem distintas e se refletir na competitividade de longo prazo (DERTOUZOS et alii, cap.IV). Esses pontos trazem novamente à tona o caráter histórico da concorrência.

¹⁵ A hipótese das expectativas racionais vai além e supõe que os agentes econômicos, conhecedores da sua própria racionalidade maximizadora, a atribuem também aos seus rivais. A partir daí, muitos autores baseiam suas explicações macrodinâmicas na análise do comportamento de um único agente representativo. LIPPI (1988) demonstra que, mesmo mantendo a hipótese da racionalidade maximizadora, a complexidade das relações macroeconômicas não permite essa extensão do raciocínio micro para o plano macro.

implica outro tipo de racionalidade, que não a maximizadora de funções perfeitamente conhecidas. Um segundo conjunto procura enfatizar a impossibilidade do cálculo em situação de incerteza. Não sendo possível o cálculo, menos ainda o será a maximização, seja lá do que for. Mesmo isolados, os argumentos que se seguem bastariam para colocar em xeque a hipótese da racionalidade estritamente maximizadora. Em conjunto têm um efeito arrasador.

Um primeiro óbice poderoso contra a teoria neoclássica é levantado por DOSI e EGIDI (1991). Estes autores começam por considerar que a incerteza que envolve o comportamento humano se origina da "incompletude do conhecimento necessário para prever eventos futuros, seguir um rumo de ação e controlar seus resultados", com duas fontes principais: "1) a ausência de toda a informação necessária para tomar decisões que levem a certos resultados, e 2) limitação nas capacidades computacionais e cognitivas dos agentes para perseguir seus fins de modo não ambíguo, dada a informação disponível."¹⁶ Os autores procuram tratar da questão da limitação computacional e cognitiva que ocorre numa situação de interação estratégica. Em particular, discutem o que seria uma "incerteza no procedimento" (procedural uncertainty), contraposta à incerteza substantiva, noções inspiradas nas de procedural e substantive rationality, propostas por SIMON (1959)¹⁷. Na ocorrência de "incerteza no procedimento", há conhecimento sobre que eventos podem ocorrer e suas conseqüências e é possível fazer cálculos a seu respeito, mas o processo para realizar todos os cálculos possíveis e necessários é demasiado complexo.

¹⁶ DOSI e EGIDI (1991) p.145.

¹⁷ SIMON volta ao tema da racionalidade substantiva e no procedimento em outras ocasiões, em particular em SIMON (1982), onde propõe uma maior necessidade de interligação entre os dois conceitos, sendo o de racionalidade substantiva geralmente usado por economistas e o de racionalidade nos procedimentos por psicólogos. Suas definições são as seguintes: "O comportamento é substantivamente racional quando é apropriado à obtenção de determinadas metas, dentro dos limites impostos por condições e restrições dadas." e "é racional no procedimento quando é o resultado de deliberação apropriada. Sua racionalidade de procedimento depende do processo que a gerou." (SIMON, 1982, pp.425-6).

Nas situações econômicas há, como regra, incerteza dos dois tipos. Quando as decisões envolvem um número muito grande de variáveis, o cálculo relativo a todas as possibilidades, com vistas à maximização de ganhos, mesmo que se tratem de funções plenamente conhecidas, torna-se virtualmente irracional, pois envolve tantas operações, que não compensa realizá-lo. É possível obter soluções subótimas, mas bastante próximas da ótima, com um número bem menor delas. Não apenas isso é mais racional, como se aproxima mais do procedimento humano usual. E o número de variáveis a serem levadas em conta nas decisões estratégicas costuma ser muito grande. No capítulo II foram arrolados mais de vinte dimensões possíveis de concorrência, que, por sua vez, apresentam graus diferenciados de interatividade, apropriabilidade, oportunidade e cumulatividade. Nas decisões relativas a cada uma delas se coloca o problema da reação dos competidores. Em muitas, ademais, há que se levar em conta reações dos consumidores, dos trabalhadores e dos fornecedores. Ou seja, há elementos de incerteza substantiva, mas mesmo quanto àqueles passíveis de cálculo, há imensas dificuldades para realizá-lo, ou seja, há incerteza no procedimento (procedural).

DOSI e EGIDI dão como exemplo alguns jogos estratégicos, relativamente simples se comparados ao econômico, como o xadrez e o do cubo de Rubik. Para atingir o objetivo nesses jogos, defrontando-se com eles pela primeira vez, o jogador pode ter algumas atitudes diferentes, todas comportando uma certa racionalidade. Os autores listam três:

- a) "Jogador ortodoxo": levanta a totalidade da árvore de possibilidades para escolher a melhor. Mas possivelmente não consegue cumprir a tarefa, por causa do elevado esforço computacional e de armazenagem de memória necessário.
- b) "Jogador satisficing": usa algoritmos com critérios ad hoc, para orientar a busca. Critérios de avaliação em momentos estratégicos, levam ao abandono de um ramo da árvore.

c) "Jogador inovativo": Tenta resolver subproblemas e criar novas representações do problema. A vantagem em relação aos dois anteriores é que trabalha em um nível maior de abstração, que torna possível generalizar sua solução para todos os problemas semelhantes. As soluções criadas para os subproblemas, pela sua generalidade, podem ser transformadas em subrotinas. Assim, ao decompor o problema e alcançar soluções para as suas partes, tal agente cria também rotinas para a solução de todos os problemas semelhantes. Note-se que a inovação só se dá na primeira resolução, na escolha dos subproblemas relevantes. Nas vezes seguintes em que o jogador se depara com questões parecidas, tudo o que tem a fazer é seguir rotinas.

Para DOSI e EGIDI, a priori nenhuma destas abordagens é em princípio superior às demais. Mas nas circunstâncias que cercam as decisões econômicas, em que a árvore de possibilidades é extremamente complexa e as decisões devem ser tomadas repetidas vezes, o terceiro procedimento parece mais frutífero.

O que se pode deduzir, a partir de sua argumentação, é que em situações de interação estratégica, como ocorre nos principais mercados, o número de "eventos" a serem considerados nas decisões econômicas é, como regra, tão grande, que o cálculo maximizador, o procedimento ortodoxo, torna-se além de impraticável, irracional. Isto ocorre mesmo que seja possível vislumbrar todas as alternativas de ação possíveis e conhecer seus efeitos particulares. Além disso, a decomposição do problema e a criação de rotinas gerais torna muito mais fácil a tomada de decisão cotidiana.

Outro argumento poderoso contra a racionalidade maximizadora e a favor da rotinização das decisões é o de HEINER, a respeito do que chama hiato de competência, ou hiato C-D¹⁸, que corresponde ao fato de que a "dificuldade" dos problemas

¹⁸ Ver HEINER (1988).

decisórios pode estar além da "competência" dos agentes para encontrar sua solução. A consciência que os agentes têm deste fato cria uma dimensão adicional de incerteza. A noção de que a única atitude racional é maximizar os ganhos, segundo um procedimento preciso e reajustado a cada modificação das circunstâncias, implicitamente supõe a ausência deste hiato.

No entanto, como a complexidade dos cálculos que a maximização envolve impõe dificuldades evidentes, é razoável supor que os agentes tenham pelo menos uma certa desconfiança de sua própria capacidade de definir rigorosamente qual o exato comportamento que lhes permitiria maximizar ganhos a cada instante. Neste caso, a sua lógica de decisões deve incorporar este fato, levando em conta, além das variáveis que influem nos ganhos, também as perdas ou ganhos que podem decorrer do hiato C-D, isto é, de decisões equivocadas. HEINER mostra, com um modelo matemático-estatístico, que a consciência dos agentes acerca de sua competência possivelmente insuficiente introduz um elemento de inércia na tomada de decisões. Os agentes não as mudam a qualquer alteração das variáveis relevantes. Para que o façam é preciso que os ganhos prospectivos sejam suficientemente elevados, que compensem os temores de perdas decorrentes do afastamento de uma rotina que tem se mostrado eficiente. E esta atitude é racional, pois quando o padrão de decisões se aproxima do ótimo, modificá-lo trará com maior freqüência perdas do que ganhos.

As considerações de HEINER reforçam a idéia de que é racional agir segundo certas rotinas, mas não excluem a quebra destas quando as perspectivas de ganhos advindos da mudança forem particularmente elevadas. Isto ocorre quando se decide a introdução de certas inovações, em particular quando envolvem progresso técnico.

Passando ao comentário sobre o segundo grupo de autores, que enfatizam o papel da incerteza no sentido keynesiano na tomada de

decisões capitalistas, convém aqui retomar claramente o seu significado. KNIGHT (1921, cap. VII) procurou deixar claro que o cálculo probabilístico é mais preciso quando se conhece a probabilidade teórica de um evento, como no caso de se jogar um dado ou moeda não viciados, mas que também pode ser feito com base em conhecimento estatístico a partir do estudo da ocorrência de eventos semelhantes. Entretanto, há ocasiões em que nem é possível conhecer a probabilidade teórica, nem construir uma série estatística de eventos semelhantes, pois estes não existem. KEYNES (1937) também propõe que para diversas situações importantes, a serem levadas em conta nas decisões de aplicação de capital, "não existe qualquer base científica para um cálculo probabilístico". Quando se diz que uma decisão é tomada sob incerteza, isso significa a existência de importantes premissas incognoscíveis, isto é, cuja probabilidade não se pode conhecer; e "a cada passo o tomador de decisões deve preencher novas lacunas e criar novas premissas para algoritmos crescentemente complexos e um número crescente de resultados possíveis. A incerteza significa o reconhecimento da impossibilidade de se lidar logicamente com esta complexidade"¹⁹.

Muitos eventos econômicos, incluindo as decisões concernentes à estratégia concorrencial adotada, podem ser considerados cruciais, no sentido de que a sua ocorrência é irreversível e modifica as probabilidades de sua repetição e de ocorrência de outros eventos²⁰. Portanto, há muitos fenômenos economicamente relevantes que pertencem a processos estocásticos não-ergódicos, impedindo qualquer aproximação estatística ao cálculo de sua probabilidade²¹. Como se pode notar, segundo a

¹⁹ CARDIM DE CARVALHO (1988,p.75).

²⁰ A noção de eventos cruciais foi realçada por SHACKLE.

²¹ Em processos ergódicos, as médias dos eventos no tempo e no espaço coincidem quando há infinitas realizações e convergem quando há finitas. Num ambiente não-ergódico, em que isto não ocorre, "as observações passadas não produzem conhecimento (estimativas confiáveis de médias estatísticas) com relação aos eventos correntes e(ou) futuros, enquanto a observação corrente de eventos não fornece nenhuma estimativa estatisticamente confiável

visão aqui apresentada, não há sentido em supor que os agentes atribuem aos eventos probabilidades subjetivas, isto é, expressão de suas próprias expectativas quanto ao futuro, pois as características do mundo econômico implicam que se deve "supor que as pessoas em nosso modelo não sabem o que irá acontecer, e que sabem que não sabem exatamente o que irá acontecer. Como na História!"²² É este o significado de incerteza adotado neste trabalho e sua relevância consiste principalmente no "fato decisivo, por ela imposto, de que os agentes não necessariamente aprendem com os acontecimentos passados - simplesmente por não terem motivos cientificamente sólidos ("racionais") para acreditar que devam fazê-lo!"²³.

É preciso distinguir incerteza - situação em que é impossível o cálculo probabilístico - do simples desconhecimento das condições vigentes, embora nas situações da vida prática - não necessariamente econômica - muitas vezes incerteza e simples desconhecimento se misturem e o fato de ambos significarem incapacidade de previsão do futuro esmaça suas diferenças conceituais, do ponto de vista do agente decisório, pois acarreta uma identidade de conseqüências sobre as atitudes e decisões humanas. O ser humano, ao longo de sua história enquanto espécie e da vida individual de cada um, sempre teve que lidar com ambos, desconhecimento e incerteza. O primeiro pode ser contornado com a busca de informações, e os avanços das ciências e dos sistemas de informação permitem a sua diminuição numa série de casos que afetam a vida econômica²⁴. Todavia, por mais que a ciência avance, a incerteza não desaparecerá. Tem-se demonstrado que,

quanto às médias futuras no tempo ou no espaço." DAVIDSON (1988, p.332). DAVIDSON (1982-3) mostra que a ocorrência de decisões cruciais é uma condição suficiente para que os processos econômicos sejam não-ergódicos.

²² HICKS (1977, p.9). Quanto à questão das probabilidades subjetivas e sua incompatibilidade com as visões de incerteza de KNIGHT e KEYNES, ver LAWSON (1988).

²³ POSSAS (1989a).

²⁴ SIMON (1978) enfatiza a importância dos avanços da informática no sentido de diminuir os custos de informação. Mas deve-se notar aqui que isto não pode se confundir com diminuição da incerteza.

para inúmeros eventos estudados por diversas ciências, a história importa. E isso significa que ganham capacidade explicativa em conjunto a irreversibilidade do tempo, a ocorrência de eventos aleatórios e sua interação com o ambiente e a coerência que surge desta interação, com efeitos cumulativos em uma única direção²⁵. Se não houvesse irreversibilidade, ou a probabilidade dos eventos fosse um, ou ainda se eles não interagissem com o ambiente particular em que surgem, criando trajetórias não-previsíveis, o curso dos acontecimentos seria previsível e não haveria história. É quando há uma interação do evento com o ambiente que gera uma coerência determinada, que este evento torna-se crucial, modificando o ambiente e suas correspondentes distribuições de probabilidade. Esta é a raiz da incerteza e da história e está presente não apenas na economia e nos seus determinantes sociais, mas também nos eventos estudados pelas ciências naturais. De nosso ponto de vista, isto significa que por mais que se ampliem os conhecimentos humanos, o futuro sempre continuará em grande medida incerto. Especialmente nas questões econômicas, pois para inúmeras variáveis ali relevantes, as decisões levadas a cabo são cruciais: a capacidade instalada, a trajetória tecnológica seguida²⁶, a criação e penetração em novos mercados, a adoção de estratégias agressivas para ganhar fatias de mercado, por exemplo.

²⁵ PRIGOGINE e STENGERS (1990, cap.III). Para modelos econômicos que procurem incorporar a questão da irreversibilidade, ver ALLEN (1988).

²⁶ Sobre a irreversibilidade de escolhas em trajetórias tecnológicas, é ilustrativo o caso dos teclados de máquinas de escrever, descrito por DAVID (1985). O formato qwerty foi introduzido por razões que logo perderam o sentido, mas mesmo havendo outras alternativas que ampliariam em muito a produtividade dos datilógrafos, ele permaneceu como padrão, simplesmente porque já o era. ARTHUR (1989) enfatiza a não-ergodicidade e a inflexibilidade (no sentido de que à medida que uma tecnologia vai se impondo, fecha-se sobre si mesma, tornando sua difusão irreversível) do desenvolvimento tecnológico. Segundo este autor, pequenos fatos imprevisíveis e aparentemente sem importância vão mudando o curso da história, especialmente quando há retornos crescentes dinâmicos. Em outras palavras, a cumulatividade de certas pequenas alterações cria assimetrias que se acentuam cada vez mais tornando irreversível a trajetória apenas iniciada.

A respeito da importância de ser o pioneiro a implantar grandes escalas, ver CHANDLER (1990, esp. cap.1).

Convém, ainda, diferenciar a incerteza inerente à condição humana, daquela derivada de nossas próprias ações, em particular as econômicas. Certas decisões, ao romperem com a experiência recente e ao estimularem respostas dos demais agentes econômicos, trazem em seu bojo mais incerteza. Em particular, a forma capitalista de funcionamento introduz na ação econômica novas dimensões relevantes sujeitas à incerteza. Neste sentido, podemos dizer que nessa economia há uma ampliação do grau de incerteza, pois embora ela seja sempre radical, há aqui maior número de elementos que lhe estão submetidos.

Quais seriam estas novas dimensões? Em primeiro lugar, a separação entre produção e consumo, que passam a estar mediados pelo mercado. Em segundo lugar, talvez mais importante, a própria concorrência, que coloca duas questões importantes:

- a) A constante introdução de inovações, que abrem novos espaços de valorização do capital, o que, como observado no capítulo anterior, traz em seu bojo maior incerteza do que o simples trilhar de rotas já conhecidas. Quanto mais radical a inovação, mais ampla a incerteza, que passa a abarcar maior número de dimensões da concorrência.
- b) A reação que cada ato provoca nos demais concorrentes, efetivos ou potenciais.

Foi dito acima que a incerteza e o desconhecimento acompanharam o homem ao longo de toda a sua existência. São portanto universais, embora apareçam sob formas históricas específicas. Como lidar com eles? Particularmente, como tomar decisões econômicas sob incerteza? KNIGHT (1921, cap. VIII) afirma que a incerteza costuma ser enfrentada pelas empresas através de alguns procedimentos, entre os quais o agrupamento de casos semelhantes e a especialização de certos profissionais no seu enfrentamento. SIMON (1982) sugere alguns tipos de ações que a reduzam ou diminuam a dependência dos resultados em relação ao que chama de incerteza, mais próxima do que chamo de desconhecimento do que da noção keynesiana. Ainda assim, algumas

de suas sugestões podem ser válidas também para se lidar com a incerteza propriamente dita, como: a) diminuir os efeitos dos erros de previsão, com seguros, estoques e hedge; b) reduzir a sensibilidade dos resultados ao comportamento dos rivais; e c) procurar aumentar a gama de alternativas. Já KEYNES (1937) considera que as condições de incerteza implicam: a) darmos ao presente mais importância e confiarmos mais nas tendências que parece expressar, do que a experiência passada aconselharia, pois é o único guia disponível; e b) adotarmos procedimentos convencionais, procurando levar em conta a opinião média do mercado²⁷. A rotina sem dúvida é um procedimento a um tempo convencional e baseado nos elementos do presente.

Pode-se acrescentar que diversas foram e são as maneiras do ser humano lidar com a incerteza e o desconhecido (quando são confundidos por quem os enfrenta), entre elas, a criação de rituais asseguradores e em particular, a adoção de rotinas. Qualquer pessoa que lide com crianças, cujo conhecimento do mundo é muito mais limitado que o de um adulto, conhece o papel reasegurador que as rotinas têm para elas. Temos aqui um outro tipo de motivo, irracional, para a utilização de rotinas e convenções em situações de incerteza. Portanto, não é preciso supor que sua adoção seja fruto de uma racionalidade extrema dos agentes. Mesmo que rotinas sejam adotadas por motivos irracionais, porque são reaseguradoras e permitem que se escamoteie que na verdade estamos submetidos à incerteza, elas podem dar bons resultados, evitando perdas decorrentes da falta de informação ou competência necessários à maximização. Neste caso, permanecem sendo usadas também por motivos racionais, porque a experiência mostra que freqüentemente dão bons resultados.

²⁷ Ver KEYNES (1936, cap XII). Trata-se de um procedimento coletivo e interativo de formação de expectativas, pelo qual "os agentes procuram utilizar 'o melhor possível' as informações de que dispõem", considerando que as decisões tomadas afetam a todos. Estas considerações são mais óbvias para um mercado de títulos, onde a opinião média tende a se tornar self-fulfilling, mas é possível estendê-las a outros mercados, como aponta POSSAS (1989a)pr.

O anterior não quer dizer que a (ir)racionalidade sob incerteza implique necessariamente a adoção de rotinas, mas apenas indica que possivelmente isto ocorrerá com bastante frequência. Rotinas costumam ser adotadas em diversas situações onde a incerteza é muito grande. Por exemplo, na fixação de preços em mercados oligopólicos com a presença de firmas com grandes vantagens competitivas solidamente estabelecidas, nos quais a alteração brusca dos preços, ou do procedimento para a sua fixação, pode levar a retaliações²⁸. Ou ainda nos procedimentos heurísticos utilizados na pesquisa tecnológica, na introdução de inovações não-tecnológicas, etc²⁹. A ampla utilização de procedimentos rotineiros e convencionais na tomada de decisões é uma das explicações para a relativa estabilidade das economias capitalistas, caracterizadas pela extrema descentralização das decisões³⁰.

As rotinas mencionadas não nascem do nada e tampouco precisam ser explicadas simplesmente por elementos econômicos e por uma racionalidade de ampliação do ganho individual. Já se mencionou que também do ponto de vista irracional elas podem ser justificadas. Também foi dito que a busca do ganho econômico individual não pode ser tomada como paradigma universal do comportamento humano, ao contrário, a "economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais; ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social"³¹. Não deve estranhar a ninguém, por isso, afirmar que em muitos casos as rotinas estão fundadas em aspectos sociais mais amplos, que podem

²⁸ É essa a melhor explicação para a rigidez de preços, ver, por exemplo, SYLOS-LABINI (1955, cap.I) e STEINDL (1952, caps. I e III).

²⁹ A importância desses métodos rotineiros é enfatizada por NELSON e WINTER (1977) e diversos outros autores.

³⁰ Ver, a propósito CORICELLI, DOSI e ORSENIGO (1988).

³¹ POLANYI (1944, p.61).

ser o funcionamento habitual das instituições jurídicas e políticas ou simplesmente os valores culturais de um povo. Também a presença destes aspectos é um dos fatores explicativos da relativa estabilidade da economia capitalista³².

Cumprе observar que seguir convenções ou rotinas não é sempre uma forma de agir racionalmente sob incerteza, muito menos a única. Apenas será racional se corresponder a um padrão de expectativas formado com o tempo e em torno do qual a dispersão é baixa, o que só ocorre em situações e contextos de estabilidade³³. Além disso, tomar as convenções como parâmetro para a ação não significa agir convencionalmente em todos os casos, mas, em certas circunstâncias, apenas supor que os demais agentes relevantes o farão, como base para a formulação de estratégias de ruptura, por exemplo, quando da introdução de uma inovação radical. Ou seja, romper a convenção também pode significar uma estratégia "racional", desde que o agente esteja consciente de que se trata de uma ruptura e que isto agrava a incerteza, mas tenha motivos para supor que vale a pena fazê-lo.

Além de rotinas e convenções, a incerteza pode ser enfrentada através da busca de flexibilidade. Esta se torna um objetivo adicional, além do rendimento esperado, na medida em que permite minorar as perdas decorrentes de decisões que futuramente venham a se provar equivocadas³⁴. A própria liquidez é um modo de

³² Estabilidade no sentido dessa economia não ser um caos permanente, apesar de sujeita a crises. Mas trata-se de um tema complicado, que não pretendo desenvolver aqui. Ver DOSI e ORSENIGO (1988), quanto à possibilidade de regularidade econômica num contexto de incerteza e mudança. Diversos autores têm trabalhado sobre a importância das instituições; citaria aqui a escola da regulação francesa e a síntese de suas principais idéias em BOYER (1985) e, entre os evolucionistas, FREEMAN e PEREZ (1988).

³³ Ver POSSAS (1989a).

³⁴ ANSOFF (1965, cap IV) lembra que a flexibilidade é importante tanto no sentido negativo, de defesa contra catástrofes, como no positivo (ou agressivo), de permitir a participação com proeminência em breakthroughs. Também VERCELLI (1988) faz a associação entre incerteza e flexibilidade, procurando dar rigor a esta última noção. VERCELLI (1991, cap. V) distingue dois tipos de flexibilidade: a primeira é a flexibilidade intertemporal, que aumenta com a amplitude do escopo de ações que se mantêm possíveis no período subsequente, e que é tanto mais desejável quanto maior a incerteza; a segunda é a 'flexibilidade estrutural', a "propensão do

se obter flexibilidade. Há outros. Os novos processos produtivos baseados na mecatrônica ou as formas de organização, financiamento e decisão das empresas japonesas, tanto no âmbito interno, quanto no dos kereitsu, também o são³⁵.

Uma vez estabelecido que a racionalidade do agente econômico não é necessariamente maximizadora, no sentido mais formal, apesar da lógica da obtenção de lucros tender a se impor, passamos a ver a implicação destes supostos.

III.3. A Lógica de Decisão e de Expansão da Firma Capitalista

A concepção de firma aqui apresentada é a de uma organização voltada para a valorização do capital, uma unidade de acumulação de capital. A produção é apenas um meio de cumprir este propósito, assim como as tentativas de diminuir custos, inclusive os de transação. Ou seja, numa economia capitalista toda a lógica de decisão e ação econômicas deve ser apreendida a partir da predominância da busca de valorização. A firma industrial capitalista produz, é a "unidade básica para a organização da produção"³⁶, e há uma lógica nos processos produtivos que utiliza. Realiza contratos e tem uma estrutura interna de coordenação das diversas atividades necessárias à continuidade da produção e venda de seus produtos, por isso também funciona como uma estrutura de governo (governance)³⁷. Contudo nem a análise de uma nem a da outra função permitem apreender sua característica central, que subordina ambas, ou seja, a de ser uma estrutura de

sistema a experimentar uma mudança na estrutura dos parâmetros em consequência de uma perturbação", que diminui com a incerteza, como propõe HEINER.

³⁵ A maior eficiência das firmas japonesas (J-firms) se explica em grande medida pela grande flexibilidade da sua organização interna, segundo AOKI (1988). Embora este autor não trate da necessidade de enfrentamento da incerteza, a maior parte das situações em que exemplifica a importância da flexibilidade estão a ela relacionadas, como modificações na demanda ou inovações.

³⁶ PENROSE (1959,p.9).

³⁷ Ver WILLIAMSON (1986, esp. parte I).

apropriação de poder de compra, a partir da utilização de seus recursos, também pensados enquanto valores. Portanto também é "uma coleção de recursos produtivos, cuja alocação entre usos diferentes e ao longo do tempo é determinada por decisão administrativa", como define PENROSE.³⁸

A firma dispõe de recursos e precisa valorizá-los. Que recursos são esses e como podem ser utilizados? São de todos os tipos: físicos, como terrenos, prédios, equipamentos e matérias-primas; humanos; financeiros; e também recursos imateriais, como imagem, boas relações, experiência, capacidades³⁹. É variável o grau de flexibilidade desses recursos. Os financeiros são altamente flexíveis e podem ser facilmente transferidos de um setor a outro, de uma forma de valorização a outra. Os físicos podem ser transformados em dinheiro pela venda, o que geralmente acarreta alguma perda. Os recursos humanos também podem ser transferidos, eventualmente com algum treinamento adicional, ou algum desperdício de qualificações específicas. O conhecimento tácito dos empregados muitas vezes deixará de ser aproveitado na ocorrência de mudança de suas tarefas. Ativos intangíveis têm uma flexibilidade muito pequena, só podem ser utilizados em atividades próximas.

O diferente grau de flexibilidade dos recursos é um ponto crucial a ser levado em conta nas decisões da firma, já que é uma forma de se defender contra a incerteza. O fato de que alguns ativos são muito pouco flexíveis ajuda a explicar por que os agentes econômicos tendem a manter a sua linha de atividade ou de produção por longos períodos. Sua experiência acumulada, seus

³⁸ E a definição da autora virtualmente equivale à idéia de firma enquanto unidade de valorização do capital, pois enfatiza a decisão administrativa sobre a alocação de recursos preexistentes, que "são a fonte de unicidade de cada firma individual" (PENROSE, 1959, p.25), com o objetivo do lucro.

³⁹ Estes últimos são extremamente importantes. TEECE (1992, p.101-2) chega a sugerir que as firmas devam ser representadas "pelas capacidades que possuem e sua competência em empregá-las e aumentá-las", enfatizando que diferenças nas capacidades não são equilibráveis no mercado.

equipamentos, entre outros, são em princípio mais aptos a serem usados e a gerarem remuneração ali onde sempre o foram.

Se a flexibilidade é um objetivo das firmas, por que elas adquiririam ativos não-flexíveis? Por várias razões. Primeiramente porque não é possível nenhum tipo de produção sem qualquer ativo pouco flexível. Mas outro motivo mais relevante já foi apontado no capítulo anterior. É que freqüentemente este é um traço daqueles ativos que estão na origem das vantagens competitivas mais significativas, que mais aumentam o grau de apropriabilidade das inovações, ou seja, que permitem à firma obter maior quantidade de poder de compra por mais longos períodos: ativos específicos e(ou) não transmissíveis. São justamente estes últimos atributos que os tornam difíceis de se reproduzir e obter e por isso dão a seus detentores um elevado grau de poder sobre o processo produtivo e, com ele, capacidade de apropriação de valor. Vejamos um pouco mais de perto este ponto.

Todas as teorias econômicas parecem convergir em dois pontos. Um é o estabelecimento de uma taxa de salário básica para o trabalho desqualificado, o outro é uma remuneração básica para o capital (que pode ser zero, como em SCHUMPETER). Abaixo desses níveis básicos, a produção não se efetua, devido à mobilidade de capital e trabalho, que se dirigiriam a outros ramos.

O que importa aqui não é discutir esses níveis, sua determinação, seus limites, se são desejáveis, ou qualquer outro aspecto deles. Toda a análise deste estudo até aqui visou justamente afirmar que a concorrência é a luta pela apropriação de poder de compra, de preferência, acima desses níveis básicos⁴⁰. Em que se poderia fundar tal apropriação? Segundo a

⁴⁰ Produtores que só consigam tais níveis de remuneração são produtores marginais, na acepção de STEINDL (1952, cap. IV), facilmente elimináveis. Num mercado que preencha os requisitos da concorrência perfeita, que acarretam ausência de possibilidade de vantagens competitivas significativas, só haveria esse tipo de produtor. A postura teórica aqui adotada, ao contrário da mainstream, que em geral os toma como paradigmáticos, vê como

hipótese deste trabalho, numa produtividade superior à do trabalho desqualificado e de um capital qualquer, de modo que não possa ser facilmente reproduzida – que outros agentes econômicos não possam oferecer o mesmo bem ao mesmo preço⁴¹. Ora, isso significa a existência de particularidades no processo utilizado pela firma, que podem estar na capacidade de seus empregados, na forma de organização do trabalho, na qualidade dos insumos, ou mesmo na imagem projetada pela firma. As dimensões da concorrência já foram examinadas. O que importa aqui é chamar a atenção para o fato de que estes trunfos, que permitem à firma a obtenção de ganhos extraordinários, costumam tomar a forma de ativos especiais, não reprodutíveis com facilidade pelos concorrentes existentes e potenciais, portanto não encontráveis no mercado.

A proposição acima está colocada num plano muito geral; tentemos detalhá-la um pouco mais. Vimos no capítulo anterior diversas dimensões da concorrência, isto é, pontos nos quais se podem estabelecer vantagens. Em muitos casos, como design, especificação ou desempenho, isto dependerá de um saber técnico específico; em outros, de uma capacidade particular de organização e administração; há ainda as situações em que a imagem da firma é o relevante, ou outras onde o que importa são relações bem estabelecidas. Em todos os casos citados temos a presença de ativos intangíveis, fundados na experiência, conhecimento, relações estabelecidas, imagem criada⁴². Todos esses ativos têm em comum várias características: 1) são criados

irrelevantes tais mercados, se é que existem de fato. Não apenas porque seus supostos sejam muito restritivos e acarretem o irrealismo do modelo; mais grave que isso, a suposição da ausência de vantagens competitivas falseia fundamentalmente a dinâmica da economia capitalista, de tal forma que, se tais mercados existirem, mesmo que por breve período de tempo, serão irrelevantes teoricamente, pelo seu baixo dinamismo e pela dificuldade de neles se elaborar estratégias.

⁴¹ Esta hipótese não é obtível por simples dedução. Poderia haver alternativas, por exemplo inspiradas na teoria de KNIGHT de que o lucro deve ser explicado pela incerteza.

⁴² Permito-me ampliar a noção usual de ativos intangíveis, que assume aqui o significado de qualquer coisa não material possuída pela firma e que lhe proporcione vantagens. Portanto não se restringe apenas a ativos até certo ponto negociáveis, como marcas e patentes.

no tempo e há que se dispende uma certa quantia em sua construção; 2) são efêmeros, não apenas porque sujeitos à superação, mas também porque se não forem constantemente usados e reforçados, desaparecem. Seu uso e reafirmação costumam significar sua ampliação; 3) sua "venda" não significa uma transferência, pois continuam a existir sob o controle do "vendedor", por um lado, e o "comprador" precisa estar preparado para recebê-lo, de outro⁴³. Para aprender uma tecnologia licenciada, por exemplo, é preciso algum conhecimento prévio de elementos a ela relacionados. Do mesmo modo, para adquirir a franquia de uma marca de prestígio, é preciso ter condições de produzir dentro de determinadas especificações de qualidade. Esta preparação, em si mesma, já significa um certo grau de presença de ativos intangíveis. Portanto é preciso usá-los para repor os gastos com sua aquisição, para ampliá-los e para obter rendimentos, cuja potencialidade só deixa de existir pelo seu definhamento ou superação, as únicas maneiras pelas quais seu adquirente os perde.

Nem todas as vantagens competitivas têm por base ativos intangíveis. O usufruto de economias de escala e de escopo, por exemplo, decorre da precedência na ocupação do mercado e há outros tipos de vantagens que decorrem do poderio financeiro da firma e do grupo a que pertence. Estas vantagens tendem a perder parte de sua importância, se não acompanhadas de outras, baseadas em ativos intangíveis. Afinal, o poderio financeiro que importa num mercado particular estará provavelmente ao alcance de muitos grandes grupos, quando pensamos no plano mundial. Quanto às economias de escala, seu poder dissuasório de entrada sempre pode ser desafiado, se outros produtores têm-lhes acesso. Não obstante, quando estas vantagens se combinam a outras, associadas a ativos intangíveis e por isso menos reproduzíveis, há um

⁴³ Como se pode ver, estas propriedades se inspiram naquelas atribuídas por DASGUPTA e STONEHAN (1987) ao conhecimento, ver nota 41, cap.II supra.

reforço de sua apropriabilidade, pois o desafio de outros competidores torna-se menos provável.

Dai conclui-se que ativos intangíveis são extremamente importantes para a apropriabilidade, tanto pela sua capacidade intrínseca de diferenciar seu possuidor, como por reforçar os ganhos monopólicos gerados por outras fontes. Por isso, aproveitar da melhor maneira possível seus ativos intangíveis torna-se uma peça chave da estratégia competitiva das firmas. Este fenômeno foi analisado por diversos autores, usando nomenclatura diferente, com referencial teórico às vezes bastante distinto, mas no fundo todos tratando da importância que têm os recursos já possuídos e os ativos especiais na compreensão da natureza e da dinâmica das firmas.

No que tange à natureza da firma, o célebre artigo de COASE (1937) deu início a uma linha de pensamento, hoje chamada pela alcunha de "economia dos custos de transação", que explica a própria existência da firma pelas dificuldades e custos de transacionar certos ativos. Esta concepção parte do suposto da universalidade dos mercados e coloca em pauta as razões de se formarem firmas, que internalizam e passam a coordenar, através de sua hierarquia, diversas etapas do processo produtivo⁴⁴.

WILLIAMSON (1975 e 1985) avançou bastante no sentido de esmiuçar como a especificidade do uso de certos ativos torna

⁴⁴ Por exemplo, WILLIAMSON (1975, p. 20) assume explicitamente que "no começo havia mercados" e enfatiza a sua diferença em relação à teoria convencional da firma, inclusive o chamado paradigma estrutura-conduta-desempenho, pois enquanto estes últimos encarariam a firma como uma função de produção, a sua natureza na verdade seria a de uma estrutura para o governo da produção e os contratos que ela acarreta, cuja forma particular de organização importa. Para WILLIAMSON (1975, cap.I), sua visão permite lançar os olhos sobre instituições como hospitais e escolas, além das firmas voltadas para a obtenção de lucros, ao contrário da teoria que privilegia a maximização destes como ponto nuclear da decisão da firma. Apesar disso, a teoria dos custos de transação não deixa de dar relevância ao aspecto propriamente produtivo da firma, porque são as necessidades da produção que colocam os problemas dos contratos a serem resolvidos pela organização da firma.

Na visão aqui proposta a natureza da firma é a de uma estrutura voltada para a valorização do capital, sendo a sua função produtiva e organizativa meros meios de alcançar esse objetivo. Neste sentido, não cabe tratar hospitais e escolas públicos, cujos propósitos são distintos, sob um mesmo arcabouço explicativo.

pouco plausível que os produtores dependam do mercado para o seu fornecimento ou para a sua venda continuada. Dois pontos são fundamentais nessa explicação: a existência da incerteza e o oportunismo presente em muitos seres humanos⁴⁵. A primeira influi porque ativos específicos são menos flexíveis, por conseguinte quem os vende ou deles precisa fica mais à mercê das variações imprevistas da demanda e da oferta. Além disso, a organização interna promove a convergência das expectativas e o surgimento de códigos mais eficientes a serem usados entre as partes (produtores e utilizadores dos ativos específicos, internalizados pela firma).

O comportamento oportunista é caracterizado por promessas e ameaças feitas sem a intenção de serem plenamente cumpridas, com vistas à obtenção de vantagens pessoais. Um exemplo típico é o da pessoa que após fazer o seguro de um bem deixa de ter cuidado com ele. Ativos específicos colocam seus fornecedores e usuários na dependência mútua e, assim, mais sujeitos ao oportunismo um do outro. Mesmo que nem todos sejam oportunistas, o simples fato de que existe a possibilidade de sê-lo torna problemática a permanência de tal relação sob a égide do mercado⁴⁶. Quanto maior a frequência dessas transações mais se torna preferível a sua internalização.

Na teoria de WILLIAMSON, o fato de um ativo ser demasiado específico e pouco flexível no que toca aos seus possíveis usos significa que deverá alcançar elevados custos de transação e induz à integração vertical entre seu produtor e fornecedor. A própria existência da entidade firma se justifica pela necessidade de coordenar todo o conjunto dessas atividades altamente relacionadas, produzidas conjuntamente. LANGLOIS (1992) faz a essa abordagem uma crítica importante e que vem ao encontro

⁴⁵ Incerteza tal como pensada por SIMON, à qual WILLIAMSON acrescenta uma dimensão adicional, representada pelas dificuldades de linguagem.

⁴⁶ WILLIAMSON (1985).

da visão aqui adotada. Para LANGLOIS, o modelo de WILLIAMSON é demasiado estático, na medida em que não é incorporado de modo dinâmico na avaliação dos custos de transação o aprendizado, ou, de modo mais geral, a evolução das capacidades próprias da firma, baseadas em grande parte em conhecimento tácito. A produção e utilização de ativos permite avanços na experiência e capacidade, principalmente no caso de uma tecnologia ainda relativamente nova. Tais avanços significam a possibilidade de ganhos adicionais para os seus detentores, que sabem disso e o trazem presente quando suas expectativas se formam. A decisão de internalizar uma etapa do processo de produção não pode pois se basear unicamente na consideração de sua especificidade, mas deve levar em conta a percepção dos agentes quanto à importância de controlar o processo de aprendizado, em virtude das oportunidades aí vislumbradas.

A consideração anterior leva a pensar que a especificidade dos ativos deve ser pensada de modo um pouco diferente da economia dos custos de transação. Sem dúvida a especificidade dos usos do ativo dificulta a sua transação, mas esta não é a única fonte deste tipo de dificuldades. Em particular, as dimensões não inteiramente transmissíveis dos recursos da firma, baseadas, entre outros fatores, na sua experiência, conhecimento ou imagem, não são completamente passíveis de transação mercantil. Isso as torna específicas num outro sentido, o de serem atributos particulares associados aos recursos de uma determinada firma. Estes atributos são provavelmente uma das fontes mais importantes de vantagens competitivas, justamente pelo fato de serem específicos à firma e dificilmente reproduzíveis, portanto escassos.

A pioneira a dar relevo à particularidade dos recursos possuídos pela firma e dos "serviços" que poderiam fornecer foi Edith PENROSE. Para esta autora estes recursos são fontes de economias de expansão, isto é, significam vantagens especiais no

processo de expansão da firma seguindo determinadas direções⁴⁷. Analisa em especial as economias de diversificação, procurando mostrar que a experiência adquirida num mercado permite uma certa vantagem na penetração em mercados com características semelhantes, assim como o conhecimento de uma tecnologia gera economias na produção de outros bens que a utilizem. Assim, o "horizonte de diversificação" da firma é formado por produtos que se situem em uma mesma área de mercado ou base tecnológica dos bens por ela já fabricados⁴⁸. Quer dizer, as capacidades adquiridas pela firma, seja no marketing, seja no saber tecnológico representam trunfos a facilitar e estimular sua diversificação de modo a bem aproveitá-las. Traduzindo na linguagem que vínhamos utilizando, pode-se dizer que os ativos intangíveis que representam vantagens competitivas em um determinado mercado podem também sê-lo em mercados muito próximos, e penetrar nestes últimos é uma forma de extrair destes ativos uma parte maior de seu potencial gerador de ganhos.

Há limites a este processo. PENROSE apontou o fato de que os novos mercados devem ser conhecidos e isso leva tempo e exige um certo esforço dos dirigentes da firma. O que significa um limite ao ritmo em que tem lugar o processo de diversificação, mas não ao quanto uma firma pode se diversificar no futuro. A estes devem ser acrescentados os limites financeiros concernentes à própria expansão da firma. A análise de WOOD quanto às necessidades e fontes de recursos para financiar o investimento é pertinente neste ponto⁴⁹. As firmas precisam manter um certo grau de liquidez que lhes permita assegurar os cronogramas de investimento. Devem evitar uma grau de endividamento excessivo, que se traduziria em maiores riscos de falência e possivelmente

⁴⁷ PENROSE (1959, cap. VI).

⁴⁸ Idem, cap. VI.

⁴⁹ WOOD (1975, cap. I).

também juros mais elevados⁵⁰. A emissão de novas ações traz outros tipos de problemas, como aumento dos riscos de take-over. Portanto o capital próprio e os lucros retidos são fonte importante para o financiamento e estabelecem limites, que, se transpostos, aumentam o seu grau de vulnerabilidade.

Se a contribuição de PENROSE quanto à existência de um caminho privilegiado para a expansão e diversificação pode ser revista à luz da noção de ativos intangíveis, específicos à firma, a inegociabilidade dos frutos do aprendizado está na base daquilo que DOSI, TEECE e WINTER qualificam de coerência da grande empresa, núcleo de sua análise da diversificação⁵¹. Segundo estes autores o aprendizado e as "restrições do caminho", constituídas pelas oportunidades tecnológicas, a seleção e a existência de ativos complementares constituem pontos chaves para se pensar os limites da empresa.

Segundo estes autores, a teoria dos custos de transação peca por não conferir nenhum relevo às capacidades organizacionais das empresas. Por outro lado, a teoria neoclássica mais convencional as supõe, quando tais capacidades deveriam ser um objeto de explicação. Sua visão é de que a criação destas capacidades através do aprendizado é fundamental para a compreensão da firma e seu processo de expansão. O já mencionado caráter cumulativo do aprendizado e a necessidade de constante utilização dos conhecimentos adquiridos para que não sejam esquecidos ou perdidos é uma das razões disso. Outro aspecto importante é levantado: o fato de que "os processos de aprendizado são intrinsecamente fenômenos sociais e coletivos", pois se produzem freqüentemente "em razão de contribuições conjuntas à compreensão de problemas complexos". Por isso eles requerem códigos de comunicação comuns e procedimentos coordenados de busca de

⁵⁰ Ver também KALECKI (1954, cap. VII).

⁵¹ Ver DOSI, TEECE e WINTER (1990).

soluções. No âmbito de uma empresa isso significa que no processo de aprendizado deverão ser criadas certas rotinas organizacionais complexas, não plenamente codificáveis, ou seja, tácitas e por isso específicas. Quer dizer não apenas o conhecimento gerado pelo aprendizado é tácito, mas também a rotina que se cria para a sua obtenção⁵².

Quanto à idéia de "restrições de caminho", ela visa dar ênfase à irreversibilidade, ao fato de que "a história conta". Três elementos irreversíveis são lembrados neste contexto: a) o processo de seleção, isto é, de eliminação das firmas ou das técnicas mais débeis, que pode se dar de modo mais ou menos vigoroso e que exige da firma um certo comprometimento de recursos⁵³; b) a amplitude das oportunidades tecnológicas (e, pode-se acrescentar, inovacionais) que se colocam em determinado momento; c) os ativos complementares necessários à efetivação das inovações desejadas ou, de modo mais geral à penetração em novos mercados. Estes elementos conferem ou não coerência aos limites de atuação da firma. Sua expansão e também sua decisão de sair de um setor econômico serão coerentes se for capaz de levar em conta o núcleo de competência que sua experiência, fruto do aprendizado, lhe fornece, assim como a complementaridade dos seus ativos nas suas diversas áreas de atuação, as oportunidades específicas à sua disposição e as necessidades de recursos e de liquidez para fazer face ao processo seletivo com que se defronta nos diversos mercados em que se faz presente.

O papel da necessidade de preservação e utilização dos ativos intangíveis como variável explicativa chave do processo de expansão da firma não se restringe apenas ao campo do crescimento

⁵² DOSI, TEECE e WINTER (1990, pp.242-3).

⁵³ PENROSE argumenta em sentido semelhante que a concorrência exige da firma um comprometimento de recursos, tanto financeiros quanto humanos, organizacionais, etc., para que não seja eliminada. A expansão da firma não pode se dar às custas dos recursos necessários à manutenção de uma posição competitiva ali onde já vinha atuando. Caso contrário, pode correr o perigo de perder a posição detida em seus mercados de origem, sem chegar a alcançar posição importante nos novos (PENROSE, 1959, cap.VI).

em um mesmo mercado, acarretando concentração deste, ou à diversificação. Também a conquista dos mercados externos deve ser enfocada a partir desta idéia. CAVES (1971) foi o primeiro a trabalhar neste sentido preciso, seguido por muitos outros, como BUCKLEY e CASSON (1976), RUGMAN (1981) e DUNNING (1981), com enfoques um pouco distintos. Entretanto, este ponto será deixado de lado aqui, provisoriamente, para ser retomado no próximo capítulo, dedicado ao estudo do ambiente competitivo e aos determinantes locais e específicos do processo competitivo.

III.4. Conclusão

O agente decisório relevante no processo de concorrência é o conjunto de pessoas que dirige cada firma e que elabora a sua estratégia. São seres humanos, com o componente de racionalidade e irracionalidade próprios desta espécie. Entretanto, a necessidade de sobrevivência da firma implica uma certa racionalidade no sentido de buscar a valorização do capital, que de resto já está de partida presente na forma de organização econômica capitalista. Este é o objetivo da produção nesta sociedade, mas não se trata, pelo menos não necessariamente, de um propósito universal dos seres humanos, nem mesmo do anseio geral mais importante dos indivíduos nesta sociedade. Entretanto, a lógica seletiva da economia de mercado impõe aos agentes econômicos a necessidade de se tornarem winners, quer dizer de obterem lucros e se expandirem. A distinção entre lucros ou crescimento no longo prazo se esvai, pois um é a chave para o outro e vice-versa.

Não é preciso que estes agentes sejam estritamente racionais, alguma eficiência na busca de rentabilidade se impõe pela lógica seletiva. Mas não a estrita maximização de lucros, formalmente bem definida. A complexidade das dimensões da concorrência, a ignorância dos agentes em relação a pontos chave de sua estratégia e a consciência que dela têm, a incerteza quanto ao futuro, todos estes fatores conduzem a que a otimização

formal não seja a atitude mais racional a se tomar, nem do ponto de vista da percepção dos agentes, que poderíamos chamar de racionalidade ex-ante, nem daquilo que o processo seletivo impõe, que seria ex-post. Deve-se aceitar outras formas de manifestação da racionalidade, especialmente a baseada em rotinas e convenções, que tem a vantagem adicional de ser mais próxima da reação que o ser humano costuma tomar frente ao desconhecido.

Em sua busca de valorização dos recursos de que dispõe, a firma deve dar particular importância à utilização eficiente dos seus ativos intangíveis, aqueles que lhe são específicos, que não são inteiramente reproduzíveis pelos rivais e mesmo cuja imitação não se dá sem dispêndio importante de tempo e dinheiro. Estes ativos não apenas são importantes trunfos na obtenção de poder de compra, como têm propriedades especiais, que lhes confere relevância nas decisões referentes à expansão ou reformulação das atividades da firma. Tais propriedades são principalmente a sua dimensão tácita e a sua particular forma de efemeridade. A primeira impede a sua comercialização, por conseguinte nunca saem das mãos de quem os possui e só são adquiríveis após um grande esforço e de acordo com a obtenção de certos pré-requisitos, nem sempre amplamente alcançáveis. A segunda faz com que se extingam se não forem utilizados, porque são perdidos e porque são suplantados.

A busca de tirar o maior proveito possível de seus ativos intangíveis, leva o corpo decisório da firma a procurar manter uma certa coerência, isto é, exercer atividades que utilizem amplamente os mesmos ativos intangíveis. Como o seu uso significa em geral o seu reforço, ao serem compartilhados por vários segmentos da empresa, todos saem ganhando. Pode-se dizer que cria-se uma sinergia, que será tanto maior quanto mais intensa a melhoria desses ativos pelo uso. Não obstante, a empresa deve evitar que a expansão para novas áreas debilite sua posição competitiva favorável nos diversos mercados em que atua, avaliando e reforçando suas vantagens competitivas de forma

integrada, levando em conta sua complementaridade, constituindo um núcleo de competência a ela específica. O custo do processo competitivo pode conduzi-la a eventualmente abandonar alguns setores, onde se torne difícil manter um conjunto coerente de ativos tangíveis e intangíveis relevantes, para que possa reforçar sua posição ali onde sua competência específica é mais destacada.

Ao tentar aproveitar da melhor forma possível seus ativos, tangíveis ou não, a firma pode também se expandir além das fronteiras de seu país, ou de seu ambiente de origem. Algumas considerações sobre esse ponto serão feitas no próximo capítulo.

Evidentemente este tipo de diversificação, baseado no núcleo de competência da empresa difere da conglomeração através da compra de empresa ou de ações, em que só o aspecto financeiro é tomado em conta. LANGLOIS sugere que mesmo nestes casos talvez se procure dar um uso mais eficaz a um ativo intangível, a saber, a capacidade de bem avaliar possibilidades de ganhos financeiros. Parece-me, contudo, que aí há um certo exagero e que nem sempre se pode interpretar assim a conglomeração. De qualquer modo, este trabalho não se propõe discutir as possibilidades de valorização meramente financeira do capital, o que ampliaria demais o seu escopo.

CAPÍTULO IV:

ASPECTOS DA INTERAÇÃO ENTRE CONCORRENTES E AMBIENTE SELETIVO

CAPÍTULO IV

ASPECTOS DA INTERAÇÃO ENTRE CONCORRENTES E AMBIENTE SELETIVO

A concorrência apresenta mecanismos de seleção variáveis segundo o ambiente em que se dá, embora não sejam sempre claramente explicitadas suas "regras". Apesar de muitos aspectos gerais, vistos nos capítulos anteriores, há diversas particularidades que não são rígidas nem muito menos universais, variando de região a região, de país a país e, especialmente, de setor a setor. De outro lado, entre as características do ambiente também estão elementos que podem, eles mesmos, ser considerados vantagens competitivas. É claro que isso não tem importância quando todos os competidores nele presentes têm-lhes igual acesso. Mas quando se trata da competição entre firmas provenientes de ambientes distintos, estas vantagens competitivas adquirem significado. Por tudo isso, mesmo para uma compreensão genérica da concorrência, é preciso dar alguma atenção ao ambiente competitivo e à sua influência sobre as características por ela assumidas. Cabe observar que o estabelecimento de vantagens competitivas altera o ambiente, modificando preferências dos consumidores, número de concorrentes e suas respectivas fatias de mercado, etc. Porém, a capacidade dos competidores de alterá-lo não é ilimitada, ainda mais porque são eles também, muitas vezes, fruto desse mesmo ambiente. Por isso vale a pena nos debruçarmos um pouco sobre o papel que este elemento cumpre na concorrência. Tal é o objeto deste capítulo.

O primeiro ponto a ser discutido é o que deve ser considerado como o ambiente seletivo relevante: o país? o setor? a região? o mundo? Em seguida pretende-se discorrer ligeiramente acerca da influência dos ambientes nos quais se espera obter ganhos e as vantagens competitivas construídas pelas firmas com este intuito. Não se pretende aqui estudar em profundidade tal questão, extremamente complexa e multifacetada, mas apenas

apontar certos determinantes, que nos conduzem ao ponto seguinte: o da utilização em contextos diferentes de vantagens construídas com vistas a gerar lucros num outro, particular, especialmente no caso da transposição das fronteiras nacionais.

IV.1. O Locus da Concorrência

Nos capítulos anteriores foi apresentada a idéia de que o processo de concorrência caracteriza-se fundamentalmente pela tentativa das firmas de construir vantagens competitivas no processo de produção ou comercialização de bens ou serviços que diferencie aqueles por elas ofertados dos demais e permita assim, através de sua venda, a apropriação de poder de compra. É um processo de criação de monopólios temporários, que conduzam a um lucro extraordinário. Serão tanto mais eficazes quanto maior a diferenciação entre os concorrentes por eles proporcionada e a sua duração. Por isso, do ponto de vista do seu detentor, é desejável que sejam dificilmente reproduzíveis. E são os ativos intangíveis¹, muito pouco mercantilizáveis, cuja obtenção se dê através de processos cumulativos, os que costumam apresentar maior apropriabilidade, isto é, maior capacidade de gerar ganhos, pois sua reprodução ou imitação não é simples nem imediata.

Se a concorrência é um processo desse tipo, o seu locus deve ser o espaço no qual as vantagens obtidas pelos agentes econômicos são válidas. Ou seja, se um determinado competidor descobre uma modificação no processo produtivo que reduz seus custos, isto constituirá uma vantagem para todos os produtos ou modelos oriundos daquele processo. Se uma firma consegue melhorar sua imagem enquanto fabricante da linha de produtos x, isto será uma grande vantagem para esta linha, embora possa repercutir também em outras linhas de produtos.

¹ No sentido de recursos imateriais e de difícil transmissibilidade, como no capítulo anterior.

Dos próprios exemplos acima, é possível ver que esta definição não delimita de modo muito preciso o locus da concorrência. Como vimos no capítulo II, as suas dimensões são muito variadas. E possivelmente as vantagens obtidas em cada uma dessas dimensões serão passíveis de utilização lucrativa para um conjunto um tanto diferente de produtos. Mas viu-se também que, na maioria dos casos, a importância de cada dimensão da concorrência se relaciona a características físicas e(ou) de uso do produto. Isto significa que os aspectos concretos do produto são determinantes importantes da relevância tanto das dimensões da concorrência quanto das vantagens competitivas. Assim, o espaço privilegiado da concorrência é aquilo que, seguindo Mario POSSAS, chamarei estrutura de mercado, e que incorpora simultaneamente aspectos da base técnica e da demanda².

O espaço relevante para a análise da concorrência não está, por conseguinte, dado a priori, mas é permanentemente redelimitado a partir do próprio funcionamento do processo concorrencial. Este implica a modificação dos processos produtivos e dos próprios produtos, o que significa redefinir as dimensões e vantagens competitivas relevantes, e por conseguinte também os concorrentes, as metas táticas e estratégicas; em síntese, as variáveis a tomar em conta no processo decisório da concorrência³. Não se trata aqui de raciocínio circular, onde a estrutura de mercado é entendida como o locus da concorrência e esta depende das características específicas do espaço em que ocorre. Trata-se de forjar conceitos que sejam compatíveis com o dinamismo da relação entre o agente decisório e o ambiente seletivo no âmbito do processo concorrencial. Deve-se partir das

² Ver ROBINSON (1953) e POSSAS (1985, pp. 98 e 176). Este autor esclarece que "a demanda certamente não é [...] o território onde os consumidores exercem a sua soberania, mas uma variável sob o alcance das decisões e da ação permanente das empresas, embora sem dúvida sujeita a restrições ao nível do padrão de consumo. Se é assim, indústria e mercado podem ser unificados [...] sob o conceito mais amplo de estruturas de mercado".

³ AUERBACH (1988, esp. cap.III) também reconhece as dificuldades para a delimitação dos mercados e considera que não é possível encontrar uma solução definitiva, pois, como afirma à pag.51, "um mercado não é uma 'coisa', mas uma relação comportamental."

características concretas do produto que determinam que dimensões competitivas privilegiar na procura de adquirir vantagens e qual a sua importância relativa. Este conjunto de dimensões competitivas delimita o espaço relevante da concorrência - aquele em que se buscam vantagens competitivas similares a partir da mesma base técnica ou de mercado, conforme o caso. A partir daí é possível detectar quais os concorrentes, quais as especificidades locais da demanda, das instituições, etc. Uma vez que os agentes permanentemente procuram alterar os elementos ambientais e as suas próprias vantagens, que o progresso técnico modifica os produtos e os processos produtivos, a estrutura de mercado muda, não apenas no que tange a especificidades locais, como regulamentações, preferências dos consumidores ou grau de concentração, como também no que tange aos seus limites. Por exemplo, a crescente importância do aspecto científico-tecnológico nos produtos de informática e telecomunicações, aliada a uma convergência da tecnologia neles utilizada e à tendência à sua aproximação do ponto de vista do uso levaram a uma certa interpenetração das duas estruturas de mercado, que anteriormente eram claramente distintas.

Esta definição não permite que se estabeleça com precisão qual o locus do processo concorrencial que deve ser analisado. Se formos levar em conta todo o conjunto de dimensões competitivas relevantes, caminharíamos para a análise de um produto delimitado de modo bastante estreito. Mas se tomarmos como ponto de partida as dimensões competitivas mais importantes, teríamos uma estrutura de mercado mais ampla. Não é minha pretensão estabelecer um critério único aqui. O locus relevante depende do objetivo da análise. Relevante para que? Para o estudo de quais dimensões competitivas, do desempenho da firma em que pontos? Dependendo das circunstâncias, convém ampliar ou reduzir o escopo da unidade de análise⁴. Mesmo do ponto de vista das decisões dos

⁴ Por exemplo, em termos de uma análise da difusão tecnológica ou de certas sinergias da pesquisa e desenvolvimento, convém delimitar o espaço da competição como "complexo eletrônico" ou "complexo químico e

agentes, estes ampliarão ou reduzirão o espaço que percebem como relevantes dependendo do tipo de decisão a tomar e da gama de produtos da firma. O ponto central da minha proposta é que o ambiente competitivo deve ser apreendido a partir das dimensões competitivas relevantes em cada situação e que isto delimita uma estrutura de mercado específica, cujos traços devem ser levados em conta.

A concorrência não deve ser vista, portanto, apenas como uma luta de todos contra todos, e o seu espaço não é todo o conjunto da economia⁵. Há um espaço de rivalidade, dado não apenas pela substitutibilidade dos produtos fornecidos por um ou outro concorrente, mas também pelas "armas" criadas por estes - as vantagens competitivas estabelecidas. Ou seja, um espaço cuja homogeneidade é dada tanto por aspectos da "demanda" quanto da "oferta".

O termo estrutura de mercado designa este espaço concorrencial e suas características mais salientes, tais como quais as dimensões competitivas mais relevantes - isto é, ocorrência ou não de cada um dos distintos tipos de diferenciação de produtos, de economias de escala ou de escopo, etc. - e as posições relativas dos competidores frente a estas, quer dizer, de que vantagens dispõem, o grau de concentração, liderança de mercado, etc.⁶

farmacêutico". Mas para uma análise mais fina da dinâmica de mercado, é preciso descer a segmentos bem precisos, como por exemplo o de "winchesters" ou o de "vacinas".

⁵ Manifesta-se assim a discordância com a visão de CLIFTON (1977).

⁶ É outra a definição de estrutura de mercado adotada pelo paradigma estrutura-conduta-desempenho. SCHERER e ROSS (1990, p.5), por exemplo, incluem na estrutura de mercado características como: número de vendedores e compradores, diferenciação de produtos, barreiras à entrada, estruturas de custo, integração vertical e diversificação. Ver também HAY e MORRIS (1979, p.33). Neste modelo nem sempre as dimensões da concorrência são distinguidas claramente das vantagens nelas obtidas. Por exemplo, a diferenciação de produto é adicionada às barreiras à entrada enquanto traço da estrutura de mercado, quando se trata de uma dimensão ou conjunto de dimensões onde as últimas podem ser construídas.

Até aqui foram enfatizados os aspectos mais "técnicos" da estrutura de mercado, aqueles ligados à natureza mesma dos produtos. Mas a delimitação do locus da concorrência tem ainda um componente espacial, que está ligado às condições de deslocamento físico do bem. No espaço geográfico do mercado, as formas privilegiadas de concorrência também são influenciadas por aspectos institucionais de todo tipo, que variam desde as particularidades da regulamentação praticada até as variações locais, regionais ou nacionais das preferências dos consumidores, motivadas por razões culturais, climáticas, etc. A existência e relevância destes aspectos circunscrevem o âmbito da estrutura de mercado, que não é dado apenas por dimensões competitivas dedutíveis das características físicas e de uso do produto e de seu processo produtivo, mas também pelos limites em que vigem outros determinantes ambientais, como os acima mencionados, que em muitos casos têm um componente histórico ainda mais evidente do que o das dimensões competitivas.

Uma nova questão se coloca a partir daí: a de qual é o espaço relevante para a concorrência, seja do ponto de vista de seus agentes, seja dos que a estudam. É o espaço nacional, o regional ou o mundial? As características da concorrência mais ligadas ao lado natural-técnico do produto estão presentes onde quer que ele seja vendido ou fabricado. Conseqüentemente, algumas vantagens competitivas e alguns ativos intangíveis, como aprendizado ou formas específicas de organização interna da firma (a sua "cultura"), adquiridos em um país podem ser utilizados facilmente em outros países. Outros ativos intangíveis, como a imagem, por exemplo, devem ser recriados, mas para isso a firma não parte do nada e utiliza a experiência já obtida.

Diversificação e penetração em mercados externos são formas alternativas de crescimento, que apresentam determinantes em comum⁷. Em especial, o de como melhor se podem aproveitar as

⁷ Ver GUIMARÃES (1981, cap.VI)

vantagens disponíveis, quer dizer, como utilizar e preservar os ativos intangíveis de modo mais eficiente. Diversificar, como exportar ou produzir em um novo país, significa penetrar em novos mercados. Em ambos os casos se coloca a questão de quais são os limites de cada mercado. A resposta não pode ser inteiramente dada a priori. Há fortes fatores históricos que a influenciam e modificam, pois a predominância de semelhanças ou diferenças nas formas de concorrência se altera com a evolução destas.

Atualmente muitos autores apontam para o fenômeno da globalização da economia capitalista, isto é, da concorrência se dar crescentemente tendo como arena o plano mundial e não apenas nacional⁸. Entretanto, como afirma PORTER (1986), esta globalização da concorrência não se dá de modo uniforme, variando extremamente de um setor a outro. Se em algumas indústrias o espaço relevante ainda é o nacional (as "multidomésticas"), é na arena mundial que se trava a luta competitiva das chamadas indústrias (oligopólios) globais. Seria temerário, no presente contexto, procurar explicar cabalmente os determinantes da globalização ou não de uma indústria. Trata-se de um tema insuficientemente explorado pela literatura. O que se pode afirmar é que o núcleo da questão, para os nossos propósitos, é até que ponto se pode utilizar vantagens competitivas adquiridas em um certo contexto regional ou nacional num outro diferente. Quanto mais for possível essa transferência, mais o âmbito da concorrência se globaliza⁹. Certos mercados mais fortemente marcados pelas características específicas nacionais e locais provavelmente tenderão a se manter menos globalizados, como o de alimentos ou o editorial. Mas isto não é uma necessidade lógica. É possível se conceber que no futuro haja uma alteração de tal

⁸ Um dos primeiros a enfatizar o fenômeno da relativa perda de importância das fronteiras nacionais foi MICHALET (1976).

⁹ As questões que se colocam do ponto de vista da segmentação regional dos mercados são de ordem semelhante. Nos casos em que as vantagens competitivas são mais facilmente transferíveis de uma região a outra, o mercado tende a ser mais integrado, caso contrário, mais regionalizado. Os aspectos institucionais, no entanto, costumam ser mais homogêneos entre regiões de um mesmo país do que entre países distintos.

monta nas vantagens competitivas relevantes, que levem à sua integração no plano internacional.

Cabem aqui algumas observações. O grau de globalização de um dado setor é, até certo ponto, uma característica objetiva que este apresenta em um determinado momento. Entretanto, as estratégias das firmas nele presentes podem ter como referência, justificadamente, um grau diferente, possivelmente maior. Por exemplo, uma firma que atua num mercado muito pequeno, num setor mult-doméstico, pode em sua estratégia de expansão se colocar muito cedo a possibilidade de atuar em mercados externos e passar a tomá-los em conta¹⁰. Por outro lado, em função de alguma política de fomento à produção nacional, é possível que num país se retarde a globalização de algum mercado particular através de medidas protecionistas. Conseqüentemente, ali o processo de concorrência, no referido setor, manterá características um tanto distintas do restante do mundo. Isso leva a que o processo de globalização não se dê necessariamente de maneira homogênea na economia mundial, mas, ao contrário, seja mais acelerado em alguns países que em outros.

Portanto, tampouco do ponto de vista geoeconômico é possível definir a priori qual a arena relevante. Mais uma vez, é mais adequado fazê-lo de acordo com os propósitos da análise. Esta falta de precisão não é uma falha teórica, pois decorre da natureza cambiante e multifacetada do próprio objeto.

Não obstante, mesmo em mercados onde a disputa se dá no plano mundial, os diversos mercados nacionais têm alguns traços distintivos, que influenciam as estratégias das empresas neles atuantes e, principalmente, as deles oriundas.

¹⁰ CANTWELL (1992, p.35) aponta que firmas de países pequenos, como a Suécia e a Suíça, têm já uma longa história de "multinacionalidade". A concentração no mercado local de empresas com um horizonte mais amplo acentua a globalização do mercado.

IV.2. Ambiente e Concorrência

Muitos são os elementos do ambiente que influenciam o processo competitivo. São mutáveis, às vezes até efêmeros, reforçando a feição eminentemente histórica do processo competitivo¹¹. Não é a pretensão deste trabalho arrolá-los ou estudá-los exaustivamente, mas apenas retomar alguns aspectos mais salientes, relevantes para a compreensão da concorrência e da competitividade. Em primeiro lugar, há os próprios elementos econômicos da estrutura de mercado: o grau de concentração, os principais competidores e as vantagens detidas por cada um, as características dos insumos disponíveis e dos setores que os fornecem, inclusive mão de obra com as mais diversas qualificações, o tamanho do mercado, as preferências dos consumidores, as fontes e formas de financiamento disponíveis, etc.

Alguns elementos da situação macroeconômica também são relevantes tais como as taxas de câmbio e de juros, a situação das contas públicas e a do balanço de pagamentos, o nível de utilização da capacidade.

Um terceiro conjunto de fatores é o constituído pelos de natureza político-jurídico-institucional, que abrangem todo o arcabouço de leis e normas que regulam a atividade econômica, bem como as instituições que as executam, sejam estritamente conjunturais, sejam de natureza mais permanente. Aí se incluem impostos, tarifas, subsídios, legislação ambiental, trabalhista, previdenciária, comercial, bancária, de direitos dos consumidores, de propriedade industrial, de regulação da concorrência, normas técnicas, políticas de fomento a setores ou regiões específicos, políticas de suporte à inovação,

¹¹ CLARK (1961, cap. II) mostra como este processo mudou ao longo dos séculos em que a economia capitalista vigiu.

instituições de apoio à pesquisa, as políticas de compra estabelecidas pelos órgãos governamentais, etc.

Não se pode deixar de mencionar o meio ambiente natural. Clima, solo, flora e fauna, relevo e hidrografia, riquezas naturais, densidade demográfica e pirâmide etária têm uma influência econômica direta, na chamada "dotação de fatores", e também indireta, ao afetar as preferências dos consumidores. Um exemplo que aparece repetidamente na literatura é o de como a falta de espaço existente no Japão estimulou a produção de carros pequenos, a miniaturização dos produtos eletrônicos e a economia de estoques, entre outros.

Também são relevantes elementos de caráter social, tais como a distribuição da renda e da riqueza, os níveis educacionais, as relações de trabalho, os sindicatos e associações patronais e de trabalhadores, as formas de relações e interação predominantes entre fornecedores e usuários, etc.

Há ainda uma gama extremamente ampla de aspectos ligados aos costumes e cultura, que incluem a língua, a história pregressa do povo, sua religião, seus valores, suas festas e prazeres, seus hábitos alimentares, suas regras de etiqueta, suas manifestações artísticas, suas relações interpessoais, etc. Talvez possamos incluir entre os fatores culturais certas convenções, que dizem respeito a como atuar no mercado, que se criam e se mantêm por algum tempo, cujo descumprimento pode atrair desconfiança e mesmo retaliações. Os procedimentos de aprendizado são elementos de difícil classificação, mas que também influenciam o processo de inovação, e conseqüentemente o de concorrência.

Como se pode ver, o processo de seleção pelo mercado está muito longe de ser um mecanismo estritamente econômico ou fundamentalmente objetivo. Ao contrário, é inteiramente perpassado por elementos culturais, sociais, políticos, legais e institucionais, cuja influência não se dá apenas pela via das

preferências dos consumidores, mas também por elementos políticos e institucionais inescapáveis¹².

Deve-se ressaltar ainda que tampouco pode o ambiente seletivo ser considerado inteiramente exógeno, mesmo do ponto de vista do agente individual. Em primeiro lugar, porque muitas de suas características são em grande medida resultado do desenrolar anterior do processo concorrencial naquele mercado particular e no conjunto da economia, como o grau de concentração, a disponibilidade de insumos e seu preço, o tamanho do mercado, os padrões de linhas de produto que vieram a se impor, as trajetórias tecnológicas trilhadas, etc.

Além disso, algumas das decisões tomadas pelos concorrentes visam exatamente a modificar o ambiente. Por exemplo, os gastos em propaganda com a finalidade de alterar as preferências dos consumidores, os programas de treinamento de mão de obra, a preparação de fornecedores. Também através de sua articulação política, os competidores podem influir sobre as normas regulatórias ou sobre a atuação governamental. Essa capacidade dos agentes de influir sobre o ambiente é, não obstante, limitada, de modo que a influência do ambiente não pode ser inteiramente endogeneizada.

O amplo conjunto de características ambientais ajuda a determinar as "regras" da seleção efetuada pelo mercado e, por conseguinte, a direcionar os competidores em sua procura de vantagens competitivas. Pode-se tentar arrolar algumas das influências principais do ambiente sobre as decisões dos agentes, no que toca ao desenrolar do processo competitivo, sem nenhuma pretensão de esgotar um tema tão vasto.

Em primeiro lugar, é um dos elementos a orientar a inovação, já que os problemas a serem solvidos, a exata natureza dos

¹² A propósito, ver DOSI (1988a).

avanços tecnológicos a serem perseguidos, as respostas buscadas, todos estão em grande medida relacionados à percepção dos agentes a respeito do processo seletivo por que passam e de seus traços específicos¹³. Admiti-lo não significa adotar a visão da vertente conhecida como demand pull. O ambiente não é constituído apenas pelas preferências dos consumidores ou características da demanda. Além destas, a evolução pregressa da tecnologia também é um elemento direcionador dos novos avanços, uma vez que as necessidades do mercado não existem em abstrato, mas a partir das percepções do que é possível ser feito¹⁴. Novos produtos têm maiores chances de ser introduzidos em mercados onde seja mais fácil a percepção das necessidades que venham a satisfazer¹⁵. Ora, o estado da arte tecnológico e as condições de pesquisa também são diferenciados conforme o ambiente, podendo ser considerados em parte como elementos próprios deste.

É bom deixar claro que não é só a inovação tecnológica que é influenciada pelo ambiente. Também modificações e avanços em diversas outras dimensões podem ser estimulados pelas especificidades do ambiente seletivo. A organização interna das firmas, por exemplo, sofre profundas influências do ambiente competitivo. O surgimento dos departamentos e posteriormente da estrutura multidivisional foi associado por CHANDLER a características do amplo mercado de massas norte-americano e a introdução do just-in-time provavelmente foi influenciada pelo

¹³ SCHMOOKLER (1972) enfatiza o papel do mercado como orientador das inovações.

¹⁴ Não me parece que valha a pena retomar a querela technology push x demand pull, pois DOSI já mostrou tratar-se de uma falsa questão. Ver DOSI (1984, cap.II).

¹⁵ Esta é uma característica da teoria do ciclo do produto no comércio internacional. VERNON (1966) e (1979). Apesar da pertinência das críticas ao excessivo peso que atribui às características da demanda na explicação da introdução de novos produtos, relegando ao limbo os estímulos provenientes das capacidades próprias da firma e seu caráter cumulativo (CANTWELL, 1989, cap. III), parece-me que a influência da demanda enquanto orientadora das percepções dos agentes não deve ser descartada. Trata-se de um determinante adicional da introdução de novos produtos, compatível com a existência de outros estímulos.

custo elevado dos estoques num país de crônica falta de espaço, como o Japão¹⁶.

Em segundo lugar, o ambiente é um dos determinantes do ritmo do processo seletivo. A presença de concorrentes fortes e com uma estratégia agressiva aumenta a pressão sobre cada um deles no sentido de manter um ritmo mais elevado de renovação de suas vantagens competitivas, quer dizer de inovação, o que certamente favorece o surgimento de empresas capazes de competir no plano internacional. Como PATEL e PAVITT concluem, a partir de pesquisa, "a rivalidade entre os grandes - e não o gigantismo e o monopólio - é a característica da pujança tecnológica nacional"¹⁷. A presença de instituições de fomento à pesquisa, ou, de modo mais geral, uma atuação governamental eficaz de apoio à inovação também influenciam no mesmo sentido. Por outro lado, um mercado institucionalmente cativo pode desestimular a inovatividade, permitindo que os competidores se acomodem, por não sentirem sua posição ameaçada.

A relevância do ambiente para a inovatividade aparece com clareza através do conceito de "sistema nacional de inovação", que abrange principalmente as interrelações setoriais existentes na produção, as formas e procedimentos pelos quais se dá o aprendizado pelo fazer, pelo uso e pela interação, e os procedimentos de busca e pesquisa, como nexos de cooperação articulados. Estes são elementos muito marcados pelo ambiente, particularmente por particularidades nacionais.¹⁸ PATEL e PAVITT

¹⁶ Ver CHANDLER (1962) para uma discussão da influência do mercado sobre a estrutura administrativa adotada pelas empresas, que por sua vez afetam as estratégias seguidas e, conseqüentemente, o mercado. O tema das relações entre mercado e organização interna é retomado em outras obras importantes do autor, como CHANDLER (1977) e (1990). Também algumas das características das inovações administrativas das firmas japonesas, em particular da Toyota, são relacionadas à necessidade de economizar o espaço dos estoques por CORIAT (1991). Outros aspectos culturais da sociedade japonesa costumam ser invocados para explicar outras mudanças organizacionais, como a estrutura hierárquica de suas empresas e a introdução dos círculos de qualidade.

¹⁷ PATEL e PAVITT (1991, p.55). Ver também PORTER (1990, cap.III).

¹⁸ ANDERSEN e LUNDVALL (1988).

(1991) classificam estes sistemas em míopes e dinâmicos. Um dos traços dos míopes é o de tratar "investimentos em atividades tecnológicas como qualquer outro investimento convencional", ao passo que os dinâmicos reconhecem sua importância específica. "Além de resultados tangíveis na forma de produtos e lucros, elas [as atividades tecnológicas] também originam subprodutos importantes, embora intangíveis, na forma de processos cumulativos e irreversíveis de aprendizado tecnológico, organizacional e de mercado, que os capacitam a empreender investimentos subseqüentes."¹⁹

Em terceiro lugar, os demais parâmetros que os agentes tomam em conta ao definir a sua estratégia também são afetados pelo ambiente. Por exemplo, diversos autores observaram que há uma diferença na percepção de qual o prazo relevante para a estratégia da empresa entre os agentes decisórios de vários países, em particular entre americanos e japoneses, e que esta diferença está ligada, entre outras coisas, às formas de financiamento predominantes nesses países²⁰. Isto afeta profundamente as decisões relacionadas à obtenção de ativos tangíveis e intangíveis que só proporcionem rendimentos num prazo mais longo. Em setores "baseados na ciência", onde é necessário um forte investimento em pesquisa, com retorno não imediato, isto pode levar a grandes diferenças no processo competitivo. Pode-se ainda pensar em outras situações, por exemplo, como os códigos de conduta e de relações interpessoais ou outros aspectos culturais afetam as expectativas, a organização interna das firmas, as previsões e os custos de transação das empresas²¹. Mas trata-se de um ponto a respeito do qual ainda há muito o que pesquisar.

¹⁹ PATEL e PAVITT (1991, p.55).

²⁰ Ver, por exemplo, DERTOUZOS et alii (1989, cap. IV).

²¹ CASSON (1990) e (1991) procura dar um tratamento teórico à complexa questão da múltipla influência da cultura sobre o processo competitivo.

O ponto mais saliente, que de certo modo abrange os anteriores, é que o ambiente influi bastante sobre o conjunto das dimensões concorrenciais a serem perseguidas em cada mercado e sobre a sua importância relativa. Isto significa dizer que uma firma, que é competitiva na fabricação de um dado produto em certo país, não necessariamente o será na produção do mesmo produto em outro país, ainda que possua nos dois ambientes exatamente as mesmas vantagens competitivas e no mesmo grau, seja esta similaridade obtida pela via da sua transferência ou pelo fato da firma conseguir reproduzi-las alhures.

Além de influenciar o processo seletivo que se dá em seu interior, as características ambientais também podem significar em si mesmas vantagens (ou desvantagens competitivas). A qualidade, abundância e custo dos insumos disponíveis, sejam os específicos ao setor, inclusive mão de obra e serviços tecnológicos, sejam os mais gerais, de ordem infraestrutural; as formas de financiamento e de tributação prevalecentes; a taxa de juros; os custos de capital; os custos advindos da adequação às normas regulatórias em vigor; a taxa de câmbio; a política econômica e tecnológica seguida; todos estes são exemplos de fatores a afetar custos e qualidade dos produtores, que não interferem muito na disputa local, já que favorecem (ou oneram) todos os presentes, mas que representam elementos de diferenciação dos que produzem localmente, quando procuram penetrar em outros países. Note-se que os elementos acima não devem ser considerados como decorrentes de uma dotação de fatores estática. Custos e disponibilidade de insumos dependem da capacitação adquirida na sua obtenção. Além disso, aspectos diretamente políticos estão incluídos no conjunto acima²².

²² TYSON e ZYSMAN (1983, p.29) argumentam que o conceito de vantagem comparativa "deve ser entendido como o efeito cumulativo das capacidades da empresa e as opções políticas do governo e não simplesmente como o efeito de dotações de capital, trabalho e recursos".

Para a análise da competitividade das firmas e das nações, é preciso diferenciar claramente as vantagens recém citadas, que favorecem o conjunto dos produtores de um país, dos demais elementos ambientais, que influenciam as firmas oriundas de um mesmo local de modo diferenciado. Só os que propiciam distinção entre as firmas influenciam a sua competitividade individualmente. Não obstante, todos esses fatores ambientais são importantes para explicar por que as empresas de um determinado país se destacam em determinadas atividades ou por que alguns países alcançam alto grau de produtividade nos principais ramos econômicos. A qualificação da mão de obra e a sofisticação da tecnologia disponíveis amplamente, por exemplo, já criam um patamar mínimo de produtividade para os competidores locais, além de influenciar suas decisões acerca de como prosseguir conquistando posições no processo competitivo.

Como resultado, as vantagens competitivas de firmas de diferentes nacionalidades concorrendo na arena global, especialmente quando apresentem cumulatividade, costumam estar marcadas pela sua origem, já que sua aquisição, reforço e ampliação se deram à medida em que as firmas procuraram se adequar ao processo seletivo desenrolado nos ambientes onde começaram a produzir e a lutar pela sobrevivência²³. Entretanto, à medida que a firma vai atuando em novos mercados e os vai conhecendo e a eles se adaptando, esta "marca de origem" pode se atenuar, especialmente nos casos em que as vendas em seu país de origem forem relativamente pequenas como proporção das vendas totais.

Estas considerações têm uma consequência importante em termos da formulação de políticas para a competitividade. Como

²³ LALL explora essa influência da origem em diversos trabalhos. Em LALL e SIDDARTHAN (1982) procura verificar a diferença entre as vantagens monopolísticas usufruídas por multinacionais norte-americanas e de outros países. Em diversos outros trabalhos procura examinar que tipo de vantagens monopolísticas podem ter as multinacionais provenientes do terceiro mundo e que consequências isso traz para uma política de aquisição de competitividade nesses países. Ver, entre outros, LALL (1983) e (1990).

elas costumam modificar o ambiente seletivo, para que sejam eficazes, estas modificações devem ser tais que não introduzam fortes diferenças entre o conjunto de vantagens competitivas importantes no mercado doméstico e naqueles aonde se pretende penetrar no futuro²⁴, sempre tendo presente que ambos os conjuntos tendem a sofrer modificações.

IV.3. Multinacionais e Concorrência

Penetrar em mercados estrangeiros significa estabelecer-se em novos ambientes seletivos. A crescente transposição das fronteiras nacionais no pós-guerra, por parte dos produtores, levou diversos autores a buscar explicar as razões, condições e conseqüências deste fenômeno. Não é objetivo deste trabalho tratar tal tema em profundidade, dada a sua extensão e complexidade. Mas torna-se necessário retomar alguns aspectos que ajudem a elucidar sua relação com a concorrência, já que a busca de novos mercados é um movimento da firma em seu processo de expansão.

As diversas explicações para a multinacionalização podem ser agrupadas, grosso modo, da seguinte forma. De um lado, há as que priorizam as diferentes características das diversas localizações. De outro, há as que enfatizam a firma e seus movimentos a partir de seu mercado de origem. Por fim, há as que tentam unificar tais determinantes²⁵.

Os autores do primeiro grupo partem das diferenças entre os mercados de distintos países, principalmente em termos dos insumos disponíveis e das preferências dos consumidores para explicar a conveniência da produção em um ou outro local. A

²⁴ Ver as considerações sobre o tema feitas por FAJNZYLBER, LICHA e PONDE (1990).

²⁵ Os modos de agrupar estas teorias são vários. Sigo aqui um que me parece mais adequado ao modo pelo qual o problema está sendo abordado.

versão mais acabada de um modelo de multinacionalização visando o aproveitamento da diversidade de localização é o de KOJIMA (1978), segundo o qual a busca de complementaridade em relação às características e dotações de fatores do Japão seria o traço predominante do investimento direto externo das firmas japonesas. Este modelo, entretanto, foi bastante contestado quanto ao seu poder explicativo, ainda mais com as mudanças verificadas no investimento externo japonês nos anos 80, que se afastou de qualquer padrão de complementaridade.

Os autores ligados à teoria do ciclo do produto, apesar das críticas que lhes foram feitas, tiveram contribuição mais importante. No influente texto de VERNON (1966), foi levantada a hipótese de que a localização ideal para a produção de um bem ou serviço variaria ao longo de seu ciclo de vida. Segundo o autor, as empresas dos países avançados teriam igual acesso à ciência e, por isso, o lançamento de produtos por parte delas não responderia apenas aos avanços científicos, mas se daria nos locais cujas preferências dos consumidores ou necessidades dos produtores tornassem sua utilidade mais sentida. Dedicou especial atenção aos produtos destinados a consumidores de alta renda.

Ao serem lançados tais produtos, o seu grau de estandarização é baixo e não há economias de escala significativas, a elasticidade preço é relativamente baixa, a proximidade do mercado usuário e a flexibilidade na modificação dos insumos utilizados são particularmente importantes. A localização da produção seria definida a partir menos de considerações sobre o custo, nessas circunstâncias, do que sobre as vantagens de se estar próximo ao mercado. Os EUA são, em virtude de suas características de alta renda média, o país ideal para abrigar os novos lançamentos.

A partir daí, o uso do produto se expande e começa a haver possibilidade de produção em maior escala. Uma vez lançados, os mercados de outros países têm acesso ao produto e começam a se

interessar. Há maior possibilidade de estandardização e de economias de escala. Novos produtores surgem, a elasticidade preço aumenta e as preocupações com flexibilidade se tornam menores frente às com a redução de custos. Os altos salários americanos passam a se constituir em entrave a ser superado. Outros países avançados, com salários mais baixos, mas com mercados razoavelmente sofisticados e conhecimento tecnológico similar ao americano, passam a se tornar mais apropriados para abrigar a produção do bem em fase de maturidade.

A estandardização barateia o produto, tornando-o mais acessível às populações dos países mais atrasados. Sua tecnologia de fabricação se difunde, deixando de ser privilégio apenas dos países mais desenvolvidos. Na fase de produto estandardizado, os custos com salários se tornam preocupação cada vez mais relevante, levando a produção a buscar países com salários ainda mais baixos, já que a sofisticação do mercado ou os conhecimentos tecnológicos de ponta não são mais necessários.

Em linhas gerais esta é a versão inicial da teoria do ciclo do produto. Ao resumi-la, HIRSCH (1967) procurou sistematizar os insumos requeridos e as características de demanda e de estrutura de mercado prevalecentes em cada fase do ciclo do produto, resumindo-as no quadro abaixo.

Características do Ciclo do Produto

Características	Inicial	Fase do Ciclo Crescimento	Maturidade
Tecnologia	prazos curtos. técnicas em rápida mudança. dependência de economias externas.	métodos de produção de massa introduzidos gradualmente variações técnicas ainda frequentes	processos estáveis e de longo prazo poucas inovações de importância
Intensidade do Capital	baixa.	alta, devido à elevada taxa de obsolescência.	alta, pelos muitos equi- pamentos especializados.
Estrutura Industrial	entrada determinada pelo <u>know-how</u> . firmas numerosas.	número crescente de firmas. muitas fusões e mortalidade. integração crescente.	posição de mercado e re- cursos financeiros afetam entrada. nº de firmas em declínio.
Insumos Hu- manos Críticos	científicos e de engenharia.	administrativos.	trabalho desqualificado e semiquualificado.
Estrutura da Demanda	mercado favorável aos vendedores. expectativas dos compradores determinadas por preço e desempenho de substitutos.	elasticidade-preço crescente para produtores individuais. competição em preços. informação sobre o produto se difundindo.	mercado favorável aos compradores. informação facilmente disponível.

FONTE: HIRSCH (1967, p.23).

Avançando na tentativa de estabelecer relações entre localização e ciclo do produto, HIRSCH, a partir deste tipo de abordagem, examinou as oportunidades dos pequenos países desenvolvidos, com know-how científico e de engenharia relativamente avançados. Estes países podem ter chances de lançar novos produtos, que forem "menos dependentes de economias externas e mais dependentes da utilização extensiva de insumos científicos e de engenharia"²⁶.

Posteriormente esta teoria sofreu algumas revisões. Procurou-se examinar a localização das atividades não só de produção, como também de pesquisa e marketing. Enquanto o desenvolvimento dos produtos deve estar próximo ao marketing e este à direção, alegou VERNON (1974), a produção propriamente

²⁶ HIRSCH (1967, p.34).

dita deve ser situada tendo em conta mais claramente os custos, ou seja, os custos de fatores, as economias de escala, a concentração dos mercados.

A redução das diferenças entre os países desenvolvidos e o aumento da importância internacional das empresas que lançam os produtos levou VERNON (1979) a rediscutir o local de lançamento dos produtos, passando a considerar que, de modo geral, os produtos tendem a ser lançados no mercado de origem das firmas, mas que suas características refletirão as particularidades daquele ambiente, como a alta renda dos consumidores norte-americanos ou a falta de espaço no Japão. A consideração mais apurada das influências específicas dos mercados de origem permite explicar o surgimento de multinacionais sediadas em países menos desenvolvidos.

Muitas críticas foram dirigidas a este modelo, em particular ao excessivo peso conferido às características da demanda e ao fato de ser insuficientemente dinâmico²⁷. De acordo com o ponto de vista até aqui apresentado, é preciso notar que as modificações na importância das diversas dimensões competitivas não decorrem apenas do momento do seu ciclo em que o produto se encontra, ciclo que, aliás, não necessariamente ocorre do modo exato descrito na teoria. É preciso levar em conta a cumulatividade e a interatividade das vantagens competitivas. Este ponto será retomado adiante.

Outros autores explicam a multinacionalização a partir das decisões (e atos) da firmas, para fazer frente à sua necessidade de acumulação e aos requerimentos do próprio processo de concorrência que enfrentam. Há nuances que diferenciam os pensamentos dos diversos autores que se situam neste grupo e várias são as formas pelas quais foram agrupados. A apresentação que se segue procura resgatar quais são os estímulos e

²⁷ Ver, por exemplo, PAVITT (1971), BUCKLEY e CASSON (1976, cap.III) e CANTWELL (1989, cap. III).

determinantes da busca de penetração em mercados externos, particularmente através de investimento direto (IDE).

A tese de doutorado de HYMER inaugurou novos rumos da teoria do investimento externo. O autor argumentou que a teoria até então predominante, fundada nas diferentes dotações de fatores, não era capaz de explicar por que as empresas investiam onde o faziam. O IDE não seguia as taxas de juros, ocorrendo inclusive, em grande medida, de modo cruzado, isto é, firmas do país A investindo em B e vice-versa²⁸. Para HYMER duas são as causas principais que levam uma firma a controlar, em outra em país estrangeiro: a primeira é o fato das firmas possuírem vantagens únicas no exercício de uma atividade particular, que possam ser utilizadas em outros países, que não o de sua origem, e a segunda é a tentativa de remover conflitos entre competidores de diferentes países, procurando controlá-los.

A posse de vantagens competitivas importantes é fundamental para que uma firma se atreva a disputar um mercado estrangeiro, pois as empresas locais sempre têm também as suas para servir ao seu mercado de origem: um melhor conhecimento de seu país: "sua economia, sua língua, sua lei, sua política."²⁹ Além disso, é freqüente que os governos tenham políticas discriminatórias contra empresas estrangeiras. Entretanto a posse de uma vantagem não necessariamente induz uma firma a produzir no exterior, já que ela pode exportar suas mercadorias ou licenciar sua tecnologia. Características como a maior ou menor disposição de cooperação das firmas estrangeiras e a atitude mais favorável ou não do governo local face aos produtores externos é que vão determinar a escolha da forma específica de operação no exterior.

²⁸ HYMER (1960, esp. caps. II e III).

²⁹ Idem, p.34.

Na mesma senda, KINDLEBERGER enfatizou a ligação com as teorias da organização industrial. "Para que uma firma empreenda um investimento direto num país estrangeiro, é preciso que possua uma 'vantagem' sobre as firmas concorrentes existentes ou potenciais"³⁰. Tal vantagem só pode ser explicada por uma imperfeição de mercado, seja de bens ou de fatores. E deve ser tal que compense para a firma a sua menor familiaridade com o mercado local em relação às empresas autóctones.

CAVES procurou levar mais a fundo as questões levantadas por HYMER e KINDLEBERGER. Perguntou-se por que o "o investimento direto tende a ocorrer em somente certas das formas institucionais possíveis e dentro de apenas algumas poucas das muitas indústrias existentes nos países desenvolvidos" e quais são elas³¹. Examinando o caso em que o IDE se dá como expansão horizontal, isto é, dentro do mesmo setor de origem, argumenta que a existência de uma vantagem monopólica, de um ativo único possuído pela firma que se internacionaliza não pode explicar por si só esse tipo de expansão, já que a firma pode explorá-lo de outras formas. É preciso ainda que esta vantagem tenha duas características: a) possua o caráter de bem público no interior da empresa, de modo que dele se possa aproveitar em sua nova planta sem incorrer mais uma vez nos custos irrecuperáveis (sunk costs) ocorridos em sua obtenção inicial; b) os rendimentos obteníveis com ela dependam em alguma medida da produção local. Estes requisitos para CAVES costumam se aliar em mercados oligopólicos e com grande diferenciação de produto. As vantagens ligadas apenas à redução de custos não costumam ter o caráter de bem público, ao passo que a diferenciação é mais protegida da imitação. Quanto ao oligopólio, está associado a barreiras à entrada, quer dizer, vantagens tão destacadas que podem desencorajar potenciais competidores, que dão mais garantia à

³⁰ KINDLEBERGER (1969, cap. I).

³¹ CAVES (1971, p.2).

firma que se internacionaliza face aos possíveis rivais nativos. O autor nota que não é apenas o conhecimento que têm esse caráter de bem público, que se estende a outros ativos intangíveis da empresa. CAVES examina ainda o caso da integração vertical, que costuma estar ligado ao controle de matérias primas e não a ativos intangíveis e diferenciação.

A economia de custos de transação é o fator explicativo fundamental da penetração em mercados externos para BUCKLEY e CASSON. A existência de imperfeições de mercados externos estimula a sua internalização, sua integração no interior da firma. Eventualmente, esta se dá cruzando fronteiras e é este fenômeno que gera as multinacionais³².

Diversos são os tipos de imperfeição que podem levar à internalização dos mercados, como a existência de forte concentração de poder bilateral, ou ainda uma situação em que seria mais eficiente a prática de preços discriminados, mas esta não é possível. São situações em que os custos de transação tendem a crescer, pela maior incerteza que se gera no processo de barganha. O incentivo para internalizar é também particularmente forte nos mercados das diversas formas de conhecimento, pelas peculiaridades desta "mercadoria", que pode ser considerada um bem público no interior da firma e tem custos de transmissão baixos. Por outro lado, "é um 'monopólio natural' - ao menos por um período limitado - e é melhor explorado através de algum tipo de discriminação de preços"³³. Além disso, sua utilização passa muitas vezes por projetos de longa implementação, que dificultam o planejamento e avaliação. A venda e compra tende também a ser dificultada pela necessária diversidade de informação a respeito da mercadoria em questão. Essas são algumas das razões principais para que os mercados de conhecimento sejam internalizados,

³² RUGMAN (1981) tem basicamente a mesma explicação, vendo a internacionalização como uma resposta a imperfeições do mercado.

³³ BUCKLEY e CASSON (1976, p. 39). Também RUGMAN (1981, p. 45 e seg.)

inclusive no plano internacional. Essas particularidades também explicam, segundo os autores, porque as multinacionais tendem a se instalar em setores mais intensivos em tecnologia.

A tentativa de identificação das vantagens que mais propiciam a produção em plantas no exterior ou dos mercados que é mais conveniente internalizar conduz à associação entre multinacionalização e algumas características peculiares dos produtos envolvidos e das estruturas de mercado em que se inserem. Quer dizer, setores em que são muito relevantes vantagens competitivas ligadas ao conhecimento e(ou) à diferenciação de produto, mais provavelmente tendem a abrigar multinacionais. Ora, estes setores costumam ser oligopolizados, exatamente pela importância que nele assumem tais vantagens, que tendem a se constituir em obstáculos à mobilidade do capital em sua face desdiferenciadora. Contudo, a transferibilidade das vantagens competitivas é diferenciada e algumas não são passíveis de serem aproveitadas além das fronteiras nacionais, o que implica dizer que os oligopólios fundados nestas últimas vantagens não apresentam condições particularmente favoráveis à multinacionalização³⁴.

Há autores que enfatizam ainda outras facetas do oligopólio que favorecem a multinacionalização. GUIMARÃES (1981) retoma a interpretação de STEINDL, segundo a qual em mercados oligopolistas, onde todos os produtores têm margens de lucro razoavelmente elevada, não há como o acréscimo do potencial de acumulação das firmas ser efetivado no âmbito do próprio mercado. Os rivais têm condições de responder prontamente às táticas agressivas para expandir fatias de mercado, cujos resultados práticos seriam a queda das margens de lucro de todos. Neste

³⁴ LALL (1980, p.119) sugere que "os mesmos fatores que conduzem à maior concentração interna também levam, ao proporcionar certas 'vantagens monopolísticas' às firmas dominantes, ao maior sucesso em mercados externos" e que a diferente transferibilidade das vantagens afeta a decisão locacional: se forem capazes de transpor fronteiras o incentivo a produzir no exterior é maior, caso contrário, o melhor pode ser penetrar nos mercados externos apenas pela via das exportações.

caso, o mercado externo seria um possível escoadouro para o potencial de acumulação³⁵. Esta explicação não é em absoluto incompatível com as centradas nas vantagens competitivas a serem utilizadas em outros mercados. Apesar das qualificações necessárias, pode-se considerar que a capacidade dos produtores de influírem sobre a taxa de crescimento dos seus mercados é limitada e as considerações feitas no capítulo anterior acerca da natureza de muitas das vantagens competitivas, notadamente os baseados em ativos de difícil comercialização, favorece a hipótese de que os mercados externos podem ser uma alternativa bastante interessante de investimento, pois permitem um bom aproveitamento daqueles ativos. Assim os estímulos steindlianos e hymerianos reforçam-se mutuamente. Esse tipo de explicação tampouco é incompatível com a de BUCKLEY e CASSON, pois as vantagens competitivas estão associadas a market-failures, segundo a terminologia que adotam. Entretanto há outros tipos de "imperfeições" do mercado, conducentes ao crescimento dos custos de transação e conseqüentemente à internalização do mercado, que não costumam estar ligados à necessidade de buscar escoadouros para o potencial de acumulação. Por outro lado, mesmo que as vantagens competitivas sempre estejam associadas a economias dos custos de transação, isso não significa que apenas este tipo de ganho seja suficiente para caracterizar a magnitude destas vantagens e os benefícios que geram. Quer dizer, as duas explicações não se sobrepõem inteiramente e não podem ser inteiramente substituídas uma pela outra.

³⁵ STEINDL (1952, cap. V) supõe que as empresas tendem a reaplicar seus lucros em seu próprio mercado de origem e que a taxa de crescimento deste é dada. O acréscimo muito grande dos lucros de algumas empresas, acima da taxa de crescimento do mercado, leva a que estas tentem ampliar sua fatia de mercado. Mas isso não ocorre em mercados fortemente oligopolizados, onde as empresas sabem que é muito difícil deslocar os concorrentes, todos eles poderosos. Nessas circunstâncias STEINDL admite que pode haver diversificação. POSSAS (1985, pp.168 e seg.) mostra as limitações das hipóteses de STEINDL. A taxa de crescimento do mercado não é inteiramente dada. Os gastos de venda dos produtores não apenas acrescem suas próprias fatias de mercado, mas intensificam o ritmo de ampliação do mercado. Além disso, há outros escoadouros para o potencial de acumulação das firmas, como os mercados financeiros, ou os mercados externos, salientados por GUIMARÃES.

Do anterior, pode-se deduzir que se uma firma inserida numa determinada estrutura de mercado encontra motivos para penetrar em outros países, é bastante provável que os demais componentes do mesmo mercado também os encontrem. As dimensões competitivas privilegiadas fazem com que provavelmente as firmas líderes tenham vantagens competitivas de natureza semelhante, além de se defrontarem com as mesmas imperfeições do mercado, os mesmos limites quanto às possibilidades de sua ampliação, os mesmos rivais, etc. O resultado dessa coincidência de incentivos à expansão multinacional das firmas de um mercado é a progressiva globalização da concorrência naquele setor particular. Esta, por sua vez, amplia o escopo de elementos que as firmas ali localizadas percebem como relevantes para suas definições estratégicas, tanto em termos dos espaços a ocupar, quanto de quais são os seus principais concorrentes. O ritmo de globalização da concorrência é diferenciado segundo os setores e está relacionado exatamente à presença de vantagens competitivas passíveis de serem utilizadas além das fronteiras nacionais e a um intenso ritmo de acumulação.

Um novo incentivo se coloca às atividades em outros países nos setores mais globalizados: a conquista de posições no âmbito relevante da concorrência que é o mundial. Pode haver então movimentos de uma firma em resposta aos de suas rivais, no que KNICKERBOCKER (1973) chamou de reação oligopólica³⁶. Entretanto não se deve sobreestimar a importância deste tipo de incentivo frente aos demais, já que a penetração em novos mercados só será de valia para a firma se respaldada em vantagens competitivas sólidas e em sua capacidade de sustentar a destinação de recursos à nova filial³⁷.

³⁶ Além de KNICKERBOCKER, também COWLING e SUGDEN (1987) enfatizam o jogo de poder nos mercados: "As firmas se tornarão multinacionais para perseguir lucros num ambiente de rivalidade e colusão" (p.21)

³⁷ Quanto aos resultados estatísticos de KNICKERBOCKER (1973), mostrando uma concentração no tempo das entradas em outros países, podem ser explicados por outras razões que não a reação oligopolística. BUCKLEY e CASSON (1976) argumentam que os investidores seguem o líder porque têm avaliações semelhantes acerca da conveniência de investir num sítio determinado.

Aqui foi mencionado um amplo conjunto de elementos que servem de estímulo à busca de mercados externos. Alguns autores procuraram dar uma visão unificada dos papéis deste diversos estímulos, com destaque para John DUNNING e sua teoria eclética e Jean-Louis MUCCHIELLI³⁸.

A teoria eclética de DUNNING é particularmente interessante para os nossos propósitos, porque o autor centra sua análise nas vantagens competitivas possuídas pelas firmas e suas fontes, num procedimento semelhante e compatível teoricamente com a visão aqui apresentada. Para DUNNING, a possibilidade de uma empresa de um certo país "abastecer um mercado doméstico ou estrangeiro a partir de uma base de produção no exterior depende de que possuam certas dotações de recursos não disponíveis ou não utilizados por empresas de outro país"³⁹, sendo que dotação de recursos neste contexto significa quaisquer ativos, tangíveis ou não, e acesso aos mercados. Estas vantagens podem advir do fato da produção se localizar no país de origem e, portanto, serem comuns a todos os seus produtores. Mas podem, por outro lado, ser específicas da firma em questão e passíveis de transferências através das fronteiras. Trata-se do que chama paradigma OLI, que explica o engajamento em mercados externos, através das vantagens de propriedade (ownership em inglês), localização e internalização. Os diversos tipos de vantagens não são necessariamente independentes uns dos outros. DUNNING adverte, por exemplo, que características da localização podem conduzir a vantagens de propriedade⁴⁰.

³⁸ A teoria eclética foi exposta e aperfeiçoada em diversos trabalhos a partir da década de 70 e algumas de suas exposições mais acabadas estão em DUNNING (1988) e (1988a). MUCCHIELLI (1985) apresenta a sua própria tentativa de estabelecer uma teoria unificada das multinacionais.

³⁹ DUNNING (1981, p.25).

⁴⁰ DUNNING (1979).

Nas primeiras versões de sua teoria, DUNNING percebe três tipos básicos de vantagens da propriedade: "(1) as provenientes da posse ou acesso privilegiado exclusivo a ativos particulares geradores de renda; (2) os normalmente usufruídos por uma filial comparada com uma empresa de novo; e (3) os que são consequência da diversificação geográfica ou multinacionalidade per se."⁴¹ A existência dessas vantagens não basta para explicar a produção em países estrangeiros, pois eventualmente elas poderiam ser aproveitadas de outras formas, como exportações, licenciamento, franquias, por isso é necessário que sejam acompanhadas de benefícios em se manterem internalizadas tais vantagens. Em reformulação posterior de sua teoria, passou a distinguir entre vantagens de ativos (Oa), oriundas da propriedade de ativos específicos à firma, e de transações (Ot), advindas da capacidade da hierarquia da empresa, confrontada a mercados externos, de reduzir custos de transação devido ao controle de uma rede de ativos localizados em países diferentes.

Para CASSON, não há sentido em distinguir vantagens oriundas de propriedade de ativos das de internalização, pois parece-lhe que as market failures sejam condições necessárias e suficientes para explicar a multinacionalização⁴². A essa crítica DUNNING replica que a referida distinção é teoricamente relevante, pois as vantagens de internalização, isto é, as Ot, explicam por que as firmas produzem no exterior e usam suas hierarquias como mecanismo para aproveitá-las, enquanto as vantagens de propriedade de ativos, Oa, explicam por que "são exploradas por um grupo de multinacionais e não outro, ou por multinacionais e não empresas nativas do país de produção."⁴³

⁴¹ DUNNING (1988, p.42).

⁴² CASSON (1987, cap.II).

⁴³ DUNNING (1988, pp.43-4).

As vantagens de localização estão relacionadas a aspectos variados, muitos dos quais já foram acima mencionados. DUNNING procura sistematizá-las a partir do que chama de paradigma Meio-Ambiente, Sistema, Políticas, ou seja, elas podem provir de características naturais, sistêmicas - decorrentes de aspectos culturais e institucionais - ou derivar das políticas governamentais⁴⁴.

Como se pode notar, a teoria de DUNNING procura unificar num mesmo corpo teórico contribuições bastante distintas, admitindo que tanto os aspectos locacionais, enfatizados por VERNON e seus seguidores, quanto a economia de custos de transação e outros tipos de vantagens monopolísticas são relevantes para explicar não apenas a decisão de buscar mercados externos, como também a forma específica pela qual isso deve se dar, exportação, investimento direto, acordos, licenciamento, etc. Apesar de chamá-la de eclética, ela só o é no sentido de aceitar que há vários tipos diferentes de vantagens. Mas não se trata de simples justaposição de elementos sugeridos pelos outros enfoques, pois são sintetizados numa única e nova abordagem coerente, baseada na idéia de que as firmas procuram tirar o melhor proveito das vantagens de que podem dispor, estejam ou não sob seu controle exclusivo.

MUCCHIELLI também procura construir uma teoria unificada, sintética, das multinacionais. Como DUNNING, examina as vantagens de que a firma dispõe e qual a maneira em que melhor tira proveito delas. Podem ser vantagens competitivas exclusivas da empresa, ou vantagens comparativas, ligadas a especificidades do país em que se localiza a produção. Os estímulos podem ainda estar ligados às especificidades setoriais, como o grau de oportunidade tecnológica, de concentração, etc. A partir da análise de como e onde pode obter menores custos e melhores

⁴⁴ DUNNING (1988a, cap.II).

receitas a firma decide o que, como e onde produzir⁴⁵. Como se pode observar, as diferenças entre as teorias dos dois autores não são muito grandes. MUCCHIELLI as situa principalmente no fato de procurar enfatizar mais os determinantes oriundos do mercado/setor de atuação da firma e as vantagens comparativas, ao passo que DUNNING, apesar da profissão de fé "ecclética", acaba por priorizar a firma enquanto unidade de análise.

Parece-me que há um certo exagero nessa diferenciação e que as similitudes entre as duas abordagens são maiores que as suas dessemelhanças. Ademais, tomar a firma como unidade de análise é o procedimento correto, já que ela é o agente decisório relevante, que determina onde, como e o que produzir. Quanto a vantagens comparativas e aspectos setoriais, sempre acabam por se traduzir em vantagens locacionais, de propriedade ou de internalização. Por isso, não estão desconsiderados na abordagem de DUNNING, onde o que conta é o grau de importância de cada uma das vantagens acessíveis à firma e a forma mais apropriada de explorá-las. Mesmo as abordagens que enfatizam as rivalidades oligopólicas podem ser incorporadas no paradigma OLI, pois a busca de ocupação de posições só faz sentido se estas forem importantes do ponto de vista estratégico. E elas só o serão se significarem alguma vantagem, imediata ou futura para o seu ocupante.

Com uma pequena ressalva, o paradigma OLI pode ser assumido como compatível com a teoria da concorrência aqui esboçada. Esta objeção diz respeito ao papel central atribuído à noção de market-failure e à economia de custos de transação. É claro que as "falhas" do mercado estarão sempre presentes nas vantagens monopolísticas das empresas. Mas o ponto aqui é que elas não são falhas. Ao contrário, são traços decorrentes do próprio processo competitivo, sendo mesmo características essenciais deste. "Empresas em mercados perfeitamente competitivos obtêm meramente

⁴⁵ Ver MUCCHIELLI (1985, esp. cap. V).

lucros normais, que indubitavelmente considerarão insatisfatórios. Daí que obviamente buscarão evitar tal concorrência, isto é, tentarão dominar os mercados dos produtos e, no limite, obter lucros de monopólio puro"⁴⁶.

No resto, a teoria de DUNNING se mantém essencialmente compatível com a visão aqui exposta. Os determinantes principais das decisões de penetrar em mercados externos e das formas em que esta penetração se dará são as condições de melhor usufruto de vantagens monopólicas e locacionais (que só estão disponíveis num local determinado e, portanto, também têm um cunho monopólico, relacionado ao lugar em que podem ser usufruídas). Estas vantagens, por sua vez, são o cerne do processo concorrencial. Entre as principais estão as não facilmente comercializáveis, decorrentes da posse de ativos intangíveis, que devem por isso ser internalizadas na firma.

IV.4. Conclusão

O locus relevante para as decisões dos agentes no processo de concorrência não está definido a priori. Pode ser um mercado estritamente local, regional, nacional ou mundial. Pode abranger um número também bastante variado de produtos. Seus limites devem ser estabelecidos levando-se em conta o alcance das principais vantagens competitivas de que o competidor dispõe ou pode (deve) vir a dispor num horizonte de tempo curto. E é procurando tirar o máximo proveito de suas vantagens, especialmente as mais difíceis de serem reproduzidas ou adquiridas por seus rivais, que os competidores planejam sua expansão, tanto no caso da diversificação, quanto no caso de novas localizações regionais e nacionais.

⁴⁶ COWLING e SUGDEN (1987, p.17). Apesar do linguajar ortodoxo, se expressa neste trecho aquilo que se considera o essencial do processo de concorrência no presente trabalho: a busca do lucro com apoio na criação de vantagens monopólicas.

As vantagens competitivas obtidas são geralmente fruto do processo seletivo enfrentado e trazem a sua marca. Outras, em alguns casos, advêm da própria localização da produção e não dependem das decisões dos produtores. Nesses casos, estão marcadas pelo ambiente em que a concorrência se realizou e suas particularidades. Ao procurar mercados externos, as firmas utilizarão suas vantagens de localização e as que construiu em seu ambiente de origem. Estes fatos têm consequências importantes tanto para a compreensão da concorrência, quanto dos componentes da competitividade de firmas e países, matéria que será tratada no último capítulo.

Apesar da complexidade dos temas até aqui levantados e da necessidade de se aprofundar uma gama muito ampla de questões, incorporando mais profundamente inúmeras outras contribuições, já é possível esboçar, a partir das conexões aqui propostas, uma visão geral do processo de concorrência, que nos permita abordar o conjunto dos temas relevantes da economia industrial, dentro de uma perspectiva sintética, dinâmica e, espero, coerente. Resta ainda organizar e hierarquizar melhor os determinantes das decisões envolvidas no processo competitivo, ao que se dedica o próximo capítulo, de modo ainda bastante preliminar.

CAPÍTULO V:

A CONCORRENCIA E AS DECISÕES DE GASTO

CAPÍTULO V

A CONCORRÊNCIA E AS DECISÕES DE GASTO

Para terminar a exposição do que são os rudimentos mínimos de uma abordagem dinâmica do processo competitivo, é crucial que se discuta como as ponderações precedentes afetam a tomada de decisões visando a apropriação de poder de compra por parte dos agentes econômicos. Este capítulo tem por objetivo ordenar as diversas considerações feitas acerca da concorrência, identificando como afetam a tomada de decisões.

V.1. Os Modelos de Concorrência

Até o advento da economia política clássica o termo concorrência costumava ser entendido como um grande processo de barganha entre compradores e vendedores. Segundo MCNULTY (1967), não se fazia diferença fundamental se o número de concorrentes era dois ou mais, mesmo para SMITH. O ponto é que, havendo mais do que um vendedor, isso favoreceria uma disputa entre eles, levada a cabo através dos preços, para ganhar fregueses aos seus rivais. É RICARDO, com sua preocupação analítica, quem limita a análise "àquelas situações em que a concorrência opera sem restrições"¹. A ênfase se desloca do processo de concorrência para as condições que a garantam e elimina-se do conceito de concorrência qualquer conteúdo comportamental. A questão passa a ser especificar com mais rigor quais as hipóteses necessárias para que não haja nenhuma espécie de monopólio². A partir das condições de base, que podem ser resumidas como livre empresa, livre comércio e trabalho livre, é possível deduzir o desempenho

¹ MCNULTY (1967, p.397)

² Além de MCNULTY (1967) e (1968), ver DEMSETZ (1982, cap. 1) e STIGLER (1957).

das firmas, sem nenhuma mediação de seus comportamentos ou decisões³.

A crescente importância do oligopólio incentivou o estudo desta situação, em que as condições da concorrência pura estão longe de serem satisfeitas. Uma nova abordagem surgiu, conhecida como modelo de estrutura-conduta-desempenho, pela qual as condições básicas da oferta e demanda condicionam as estruturas de mercado que se formam, estas determinam a conduta, que por sua vez leva a um certo desempenho⁴. Essa seria a ordem de determinação, embora possa haver também efeitos de feedback e "neste sentido, tanto as variáveis de condições básicas, como as de estruturas de mercado são endógenas", admitem SCHERER e ROSS (1990,p.6), numa eminente obra desta linha explicativa. Esta admissão pode colocar em xeque a própria capacidade preditiva do modelo em questão.

Nos livros-texto geralmente a exposição do processo da concorrência se localiza num mercado a partir da interação entre demanda e oferta, a primeira determinada fundamentalmente pela estrutura de preferências do consumidor e sua renda, e a outra pela estrutura de custos. As características específicas dessa interação decorrem, nas teorias e modelos herdeiros da tradição marshalliana, da estrutura do mercado, entendida principalmente como seu grau de concentração e de diferenciação de produto, aos quais às vezes se acrescentam as barreiras à entrada⁵. Outros autores preferem enfatizar apenas as formas que a concorrência tem possibilidade de assumir: preços, em mercados menos

³ Ver BENZONI (1988, p. 463).

⁴ SCHERER e ROSS (1990, p.6) classificam como condições básicas os elementos caracterizadores da oferta e demanda, tais como matérias-primas, tecnologia, sindicalização, durabilidade do produto, elasticidade-preço, substitutos, caráter cíclico ou sazonal da demanda, métodos de compras, etc. Entre os elementos caracterizadores da estrutura de mercado estariam as barreiras à entrada, o número de compradores e vendedores, as estruturas de custo, etc.

⁵ Especialmente no modelo estrutura-conduta-desempenho. Por exemplo, em HAY e MORRIS (1979, p.33).

concentrados, e diferenciação de produto⁶. Os modelos de equilíbrio geral trabalham a relação entre oferta e demanda de modo um pouco diferente, trazendo a primeiro plano a interdependência dos mercados. Supõe-se geralmente que o agente econômico possui uma racionalidade maximizadora seja do ganho pecuniário, seja da utilidade. E a ação conjunta dos diversos agentes deve conduzir a um equilíbrio.

Sem dúvida, a interação entre oferta e demanda é um aspecto fundamental do processo de concorrência, reconhecido por todos. Entretanto, há problemas na suposição de que é possível considerá-las como funções do preço independentes entre si. SRAFFA (1926) mostrou como, no âmbito de uma abordagem marshalliana, variações da oferta deslocariam a curva da demanda. Alterações nos custos de um insumo afetariam os diversos mercados fortemente usuários. Sua elasticidade cruzada da demanda não poderia ser em princípio suposta nula, pois é usual que bens que utilizem intensamente um mesmo insumo tenham algum grau de substituíbilidade. Haveria modificações nas curvas de oferta, mas também as curvas de demanda seriam afetadas devido às elasticidades cruzadas não nulas.

Mesmo numa abordagem de tipo equilíbrio geral, podem ser feitas críticas à idéia de que demanda e oferta são passíveis de determinação inteiramente independente. Há situações em que o próprio aumento da oferta de um bem interfere nas preferências de outros bens. Por exemplo, quando o objeto da oferta faz parte de uma linha de produtos altamente complementares, que configuram um padrão de uso, cuja difusão é conjunta. Quanto mais se difunde o padrão, maior a preferência por ele e por todos os seus segmentos particulares. Isto fica claro em exemplos como o padrão VHS de VCRs e respectivas fitas, ou o padrão PC de microcomputadores e respectivos softwares, os discos e aparelhos de CD. Neste caso, a alternativa de tratar a concorrência num plano mais geral não

⁶ Por exemplo, GUIMARÃES (1981, cap. 3 e 4).

eliminaría o problema lógico da interdependência. As funções utilidade independentes não seriam concebíveis numa situação ceteris paribus. Por conseguinte, não se pode considerar oferta e demanda independentes nem no plano de um mercado particular, nem no plano geral.

Outras questões dificultam a abordagem centrada na curva da demanda, embora não necessariamente a inviabilizem. ROBINSON (1953) faz um bom apanhado delas. Em primeiro lugar há o tempo, que também deve ser considerado como variável relevante, pois a demanda futura provavelmente é afetada por decisões presentes quanto a preço e oferta. Um segundo ponto importante é a grande diversidade de maneiras de diferenciar produto existentes, todas significando uma interferência dos produtores sobre as preferências dos consumidores. Em consequência, conclui a autora, é melhor admitir que os empresários têm apenas uma idéia não muito precisa de como a demanda reage a preços e à diferenciação de produtos, mesmo por que não se pode testar suas suposições sem arriscar a credibilidade⁷.

Passando agora à questão da oferta, mais dificuldades teóricas se colocam com relação às abordagens mais convencionais dos custos. A generalidade das hipóteses subjacentes às curvas de custo em forma de U já foram suficientemente discutidas e refutadas por SRAFFA (1926). Segundo este autor as leis de rendimentos crescentes e decrescentes são provenientes de generalizações indevidas de proposições surgidas num âmbito bem mais restrito. Os rendimentos decrescentes, inspirados no tratamento ricardiano da renda da terra, referiam-se em sua origem a algo que não é produzido e reproduzido - a própria terra. Sua generalização aos demais bens traz os problemas lógicos mencionados acima, da interdependência entre oferta e demanda. Os rendimentos crescentes, com origem na visão smithiana de crescimento da produtividade a partir da expansão da divisão

⁷ Ver ROBINSON (1953, pp.203-4).

do trabalho, só se expressariam em custos decrescentes em uma indústria particular e de modo compatível com mercados atomizados nos casos em que afetassem apenas ao conjunto da indústria em questão. Se influenciassem as firmas particulares, isso favoreceria a concentração do mercado, se afetassem várias indústrias, novamente se colocaria a questão da interdependência. No entanto economias internas à indústria e externas à firma são as mais difíceis de se conceber e encontrar.

Muitas outras críticas foram feitas às curvas de custos em forma de U, de ordem mais empírica. SYLOS-LABINI, por exemplo, menciona pesquisas que verificam que na maior parte das indústrias de transformação os custos diretos marginais são constantes para a faixa relevante da produção e que só em situações excepcionais, de crescimento inusitado da produção, quando se passasse à utilização de equipamentos mais antigos ou a horas extras, é que poderia haver custos crescentes⁸.

Os problemas maiores do tratamento mais convencional da concorrência estão porém nas hipóteses subjacentes da racionalidade maximizadora dos agentes e do equilíbrio como paradigma da situação tendencial dos mercados. A questão da racionalidade foi discutida com mais cuidado no capítulo terceiro. Mas, no presente contexto, convém trazer à discussão outras considerações em torno dela. A igualação de custos e receitas marginais foi recusada enquanto atitude típica dos agentes já no trabalho de HALL e HITCH (1939), a partir de uma vasta pesquisa acerca do comportamento empresarial de fixação de preços. A racionalidade maximizadora foi questionada com um argumento de ordem empírica. Ela não servia de base às decisões empresariais, embora não se descartasse a possibilidade de que a atitude prática dos empresários de fato levasse à maximização dos

⁸ Ver SYLOS-LABINI (1956, p. 47-8). Outros estudos mais recentes, citados por HAY e MORRIS (1979, p. 76), verificam custos médios de longo prazo decrescentes ou constantes. Isso não elimina que possa haver custos crescentes a partir de um certo limite situado além da faixa relevante de produção.

ganhos. Os preços seriam estabelecidos segundo o princípio do custo total, pelo qual estes são determinados adicionando-se uma margem de lucro "razoável" ao custo direto. Também estes autores acabam por propor que os agentes adotem comportamentos convencionais nas decisões quanto a preços, embora sem fazer menção à incerteza. KALECKI, adotando em linhas gerais as mesmas hipóteses quanto ao procedimento para se estabelecer preços, acrescentou um determinante teórico importante: em situações de oferta elástica, as variações da demanda devem ser atendidas por alterações no volume das vendas e não se refletem nos preços. KALECKI (1954) não discute as razões desta hipótese, que pode ser sustentada a partir da conveniência de se ocupar os mercados, de modo a evitar que os rivais o façam. Recuperar fatias de mercado costuma ser mais difícil do que mantê-las⁹.

O princípio do custo total não pode ser considerado, entretanto, uma teoria de preços, pois não explica o preço de fato praticado. Uma tal teoria deve levar em conta os diversos elementos que afetam as decisões dos produtores, inclusive as ações dos rivais e dos clientes.

Quanto ao equilíbrio, não há por que supô-lo a priori. Ao contrário, "a concorrência é por essência dinâmica", "é uma atividade"¹⁰. Também não se justifica assumir em princípio que a concorrência em sua forma mais perfeita seja um mercado formado por um conjunto de produtores sem nenhum poder de manipulação de preços e quantidades, separando nitidamente as noções de concorrência e de monopólio e combatendo inteiramente o último para garantir a primeira¹¹. Pois se justamente os agentes se dedicam o tempo todo a tentar adquirir poder! É muito pouco

⁹ A mesma idéia justifica a manutenção de um certo estoque de produtos acabados (KALECKI, 1954, cap. 9) e de um certo grau de capacidade ociosa desejado (STEINDL, 1952, cap. I e II).

¹⁰ PERROUX (1982, p.3).

¹¹ McNULTY (1968) e PERROUX (1982) mostram o quanto esta visão falsifica o processo competitivo real.

provável que ninguém o consiga, ou que todos o alcancem exatamente na mesma dose; quem considerar o contrário deve prová-lo. Mas o que a teoria mais convencional fez até hoje foi simplesmente ignorar essa busca de poder, abstraí-la. E, ao fazê-lo, considerar como dado justamente aquilo que os agentes econômicos se esforçam por alterar a todo instante, que o processo competitivo endogenamente está sempre modificando, a saber, as vantagens competitivas e sua evolução, afetada pelos atributos das formas de concorrência. Por isso, a noção de concorrência advogada neste trabalho não é compatível com o suposto de uma tendência ao equilíbrio, nem com as suposições do tipo ceteris paribus necessárias para alcançá-lo¹². Não considero necessário me alongar sobre este ponto, tratado de modo suficiente e segundo uma perspectiva inteiramente coincidente por Mario POSSAS¹³.

A conclusão dos argumentos acima só pode ser a recusa do núcleo da concepção acerca do funcionamento da economia capitalista que permeia a maior parte do pensamento econômico contemporâneo. Equilíbrio e racionalidade maximizadora não podem ser tomados como ponto de partida. E a concorrência não deve ser considerada o contrário de monopólio, e sim um processo através do qual se busca a apropriação de poder de compra em economias capitalistas, caracterizado pelas tentativas de construção de vantagens próprias, de cunho monopolístico, e destruição das alheias¹⁴. A partir daí como fundar uma teoria das decisões em concorrência? Sem pretender esgotar tema tão complexo, aborda-se a seguir, alguns elementos que podem servir de ponto de partida para seu tratamento.

¹² "Podemos analisar os problemas da alocação estática sob a suposição de que são independentes da dinâmica? Podemos reduzir os problemas da mudança a modificações exogenamente determinadas dos parâmetros do modelo de equilíbrio geral?" (CORICELLI e DOSI, 1988, p.124).

¹³ Ver POSSAS (1987, pp. 14 e 21-4).

¹⁴ Como discutido no capítulo I supra.

V.2. A Concorrência em Funcionamento

Deve-se partir da idéia de que a abstração da riqueza, efetuada pela mercantilização da produção, faz com que toda atividade econômica seja exercida com vistas à obtenção de poder de compra geral. Esta se dá fundamentalmente a partir da posse de elementos essenciais à própria criação eficiente do poder de compra, isto é, de coisas compráveis ou construíveis, de ativos tangíveis ou intangíveis. Como a mercantilização é geral, todos esses elementos são eles mesmos produzidos como mercadorias. Aqueles que não o são, passam a ser vistos como se o fossem, como ocorre com a terra e o trabalho.¹⁵ Desse modo, são adiantados na forma geral de riqueza abstrata com o intuito de sua ampliação. Isso é o capital.

Uma vez que se torne universal a obtenção de mais riqueza a partir da própria riqueza, generaliza-se a idéia de que ela tem a capacidade intrínseca de se expandir. Qualquer ativo particular, se visto enquanto tal, ou seja, apenas uma forma específica de manutenção de poder de compra, parece ser capaz de gerar mais valor, de dar frutos. Riqueza torna-se sinônimo de ativos capazes de se autovalorizar. É o que MARX chama de reificação do capital, que aparece com mais clareza na forma do capital que rende juros, o dinheiro prenhe de filhotes¹⁶. Isto já sugere que a economia capitalista seja potencialmente expansiva, já que seu princípio fundante é a ampliação da riqueza. Apenas sugere, pois é preciso verificar se suas propriedades reais se adequam a esse princípio.

¹⁵ A respeito da importância e significado dessa transformação, ver POLANYI (1944, cap.III). Nem todos os elementos necessários à produção e venda com um certo nível de eficiência são, entretanto, passíveis de mercantilização. Especialmente o conhecimento, a experiência e outros ativos intangíveis, que, não obstante, são em geral obtidos e construídos a partir do dispêndio de poder de compra.

¹⁶ Ver MARX (1894, cap. XXI a XXIV).

Há várias formas possíveis de se valorizar a riqueza, diversos planos em que isso pode se dar: financeiro, produtivo, puramente especulativo, etc. Mas a forma que no longo prazo costuma tender a gerar maior rendimento, embora também mais sujeita à incerteza, é a apropriação de elementos cruciais para a ocorrência do processo de produção e circulação de bens e serviços a um certo nível de eficiência. E é o fato da produção material ser tão eficaz para valorizar o capital que permite à sociedade capitalista se reproduzir, que preserva o interesse dos detentores de riqueza em manter a produção. No momento em que deixar de fazê-lo, a economia capitalista entrará em crise profunda, pois não mais será capaz de se reproduzir. No capítulo primeiro já foram apresentados motivos para que a diferenciação dos produtores deva ser considerada o mecanismo estratégico primordial da concorrência, que gera um ganho diferencial da mesma natureza da renda diferencial da terra na teoria ricardiana, ou dos diferenciais de margem de lucro vislumbrados por STEINDL, BAIN e SYLOS-LABINI, ou ainda da quase-renda marshalliana, ou do lucro necessariamente monopólico da teoria schumpeteriana. Ganhos que não sejam baseados na diferença são eliminados pela mobilidade do capital¹⁷, isto é, pelo aparecimento de novos concorrentes. Essa diferença pode não estar fundada na particularidade da empresa, mas se originar apenas do pioneirismo no mercado e, por exemplo, na instalação de economias de escala de tal magnitude, que o mercado não comporte outro produtor do mesmo porte.

Se a aplicação do capital em elementos que permitam a apropriação de ganhos diferenciais monopólicos é uma forma das mais eficientes de se apropriar de poder de compra adicional, pode-se concluir que o avanço da produtividade é inerente ao sistema, o que confirma seu caráter expansivo. Uma segunda

¹⁷ Para SCHUMPETER (1912, cap. I) o lucro só pode ser explicado pelas diferenças entre os produtores, obtidas com a inovação. Para MARX, sempre ocorrerá lucros, com base no monopólio da classe capitalista sobre os meios de produção. KNIGHT considera que só a incerteza pode explicar o lucro. Para a maioria dos demais autores, permanece um lucro, chamado "normal", ou custo de oportunidade, cuja origem não é posta em questão.

conclusão importante é que, para a análise de um sistema dessa natureza, não convém partir de coisas tais como curvas de custos referentes ao conjunto de uma indústria ou de uma firma representativa, pois as diversas firmas estarão sempre tentando alterar suas curvas de custos ou modificando seu produto, o que também afeta os custos. Como nota PERROUX, "num mundo de sócias, a concorrência é evanescente: para que um deles predomine sobre o outro, é necessário que cesse de ser um sócia perfeito"¹⁸. Quer dizer, em princípio o preço de oferta de cada firma deve ser pensado como único e em mutação, embora isso não costume se traduzir em flexibilidade dos preços, mas em lucros variáveis. De outro lado, as preferências dos consumidores não devem ser pensadas como totalmente dadas, mas como fruto, até certo ponto, da atuação dos produtores, através de procedimentos estratégicos para criar lealdades entre os clientes. Ademais, elas mudam constantemente também em consequência das próprias modificações gerais dos mercados e da economia.

Como nesta economia a produção não é um fim em si mesma, mas um meio de ampliar a riqueza, do ponto de vista da concorrência, o fundamental é analisar as decisões acerca de como ampliar a riqueza. Em termos da tomada de decisões, o lucro não importa pelo seu montante, mas pela taxa esperada de valorização do capital que proporciona. A estratégia para sua obtenção abrange as decisões de produzir e as de investir, entendidas amplamente como adquirir ou construir ativos, tangíveis ou não, que permitam ao seu detentor ampliar tanto quanto possível o valor adiantado. Implicam uma escolha entre os diversos tipos de ativos que podem ser obtidos. Estas decisões são baseadas nas condições particulares com que se defronta cada produtor/detentor de capital, o que inclui os ativos, inclusive intangíveis, já possuídos e os trunfos detidos ou em processo de obtenção pelos principais concorrentes. As decisões de se desfazer de ativos seguem a mesma lógica, pois visam à valorização da riqueza em

¹⁸ PERROUX (1982, p.3).

formas alternativas, já que, ao se desfazer de um ativo, o agente econômico estará necessariamente adquirindo outro(s).

É KEYNES (1936, cap. XVII) quem primeiro propõe uma abordagem conjunta das decisões dos agentes a respeito de que ativos deter em sua carteira, enfatizando sua natureza comum de capital em vias de valorização. Para a escolha dos ativos devem ser levados em consideração, além dos seus rendimentos prospectivos, q , os seus custos de manutenção, c , suas perspectivas de apreciação ou depreciação frente a uma forma alternativa de riqueza tomada como parâmetro, $v_1 - v_0$, e o seu prêmio de liquidez, l . Sim, é necessário atribuir um prêmio à sua liquidez, pois ativos mais líquidos são mais facilmente trocados em circunstâncias de modificação das expectativas e, portanto, das decisões. Esta é, na visão keynesiana, a lógica geral do cálculo capitalista: aplicar a riqueza de modo a que $q + l + (v_1 - v_0) - c$, comparado ao valor adiantado, seja o maior possível. Com algumas modificações, também será adotado aqui procedimento semelhante. A análise realizada até agora permite discutir com mais detalhe os determinantes dos rendimentos prospectivos e do custo de manutenção dos ativos aplicados a ramos particulares de produção.

A tomada de decisões acerca da estratégia a ser seguida pelos agentes deve ser feita a partir da comparação das expectativas de gastos adicionais em que se deve incorrer e os ganhos prospectivos, também adicionais, deles decorrentes, somados às perdas prospectivas (ganhos negativos) que se derivariam da ausência desses mesmos gastos. Estes gastos e ganhos referem-se ao conjunto da estratégia a ser adotada, o que abrange a postura em relação às diversas vantagens competitivas a se privilegiar, a não ser nos casos especiais em que se possa avaliar a aquisição de um ativo particular, independentemente dos demais. O anterior não implica que os agentes estejam fazendo e refazendo cálculos maximizadores a todo instante. Sabem que suas expectativas acerca de ganhos futuros estão sujeitas à incerteza

e não há procedimentos inteiramente fidedignos para calculá-los. Por isso costumam recorrer a rotinas decisórias para avaliar os procedimentos de seus rivais, a expansão do mercado, a evolução da curva de aprendizado e outros aspectos particularmente incertos. Entretanto, em certas circunstâncias, quando se pode prever uma ruptura mais profunda entre a situação passada e a futura, os procedimentos rotineiros são abandonados e o cálculo torna-se mais subjetivo e sua análise mais complexa. Deve-se ter em mente nesta decisão quais são as dimensões da concorrência a serem privilegiadas para cada produto e mercado e quais as formas mais adequadas para adquirir vantagens em cada uma delas.

A valorização esperada deve estar sempre referida ao período de tempo em que se espera que ela ocorra, pois trata-se de uma comparação entre o estoque de riqueza adiantado e o fluxo de sua valorização. O fluxo varia com o tempo, ao contrário do estoque, o que requer explicitar esse elemento¹⁹. Note-se que todas as variáveis de ganhos são expectativas. O mesmo ocorre com as de gastos, pois as vantagens competitivas devem ser renovadas, o que se traduz em despesas não necessariamente conhecidas.

No caso das decisões de produzir (que devem estar em consonância com a estratégia decidida) também há uma comparação entre o dispêndio adicional de poder de compra e a ampliação da riqueza por ele proporcionada. O primeiro é representado pelos custos de uso dos equipamentos, somados aos custos diretos e aos gastos de venda correntes, ou, de modo mais amplo, aos gastos correntes para manutenção das vantagens competitivas. A segunda é representada pela diferença entre as receitas adicionais esperadas a partir das vendas e os gastos citados acima,

¹⁹ Aqui a análise de MARX a respeito do tempo de rotação do capital e sua importância para a valorização, efetuada em MARX (1885, caps I a XIV) e MARX (1894, cap. III) deve se unir à de KEYNES. Este último autor não trabalha com a noção de tempo de rotação, mas inclui um período de referência para o cálculo. Autores mais ortodoxos preferem enfatizar apenas os lucros, pois postulam uma total mobilidade dos fatores e nenhuma dificuldade de se obter o capital necessário. ANSOFF (1965, p.41) lembra que recursos não são tão flexíveis e facilmente obtíveis no mundo real e por isso "a idéia chave é selecionar como atributo principal a lucratividade (uma medida do retorno dos recursos) ao invés dos lucros."

proporcionando uma taxa de valorização esperada num determinado período de tempo.

As decisões de produção costumam estar associadas ao curto prazo, pois implicam menor comprometimento de recursos e um grau atenuado de incerteza. Além disso, seus efeitos sobre o nível de atividade econômica são bastante rápidos. Do ponto de vista de quem as toma, entretanto, as expectativas de longo prazo podem ter bastante influência. Eventualmente é possível arcar com prejuízos durante um determinado período de maior ou menor duração, com vistas a conquistar uma base de mercado e difundir um produto que permita à firma se apropriar de lucros relevantes no futuro. Essa estratégia de dumping é apenas uma possibilidade, mas não deve ser descartada a priori.

Note-se que outras decisões importantes fazem parte da estratégia dos agentes. Um primeiro exemplo importante é o que diz respeito aos preços e às margens de lucro praticados. Alguns pontos já levantados até aqui devem ser tomados em conta nessa decisão, como a elasticidade de longo prazo da demanda, a concorrência efetiva e potencial, as conseqüências da manutenção da imagem frente aos clientes, a possível reação dos concorrentes, as necessidades vislumbradas de fluxo de receita.

As considerações sobre as decisões tomadas em concorrência ganham um mínimo de formalização no item a seguir. O objetivo é apenas o de colocar de modo mais claro como os diversos determinantes e mediações vistos até aqui podem ser organizados. Trata-se de um esforço ainda muito incipiente e incapaz de gerar algo como um modelo. Para tanto, seria preciso fazer hipóteses mais precisas a respeito do comportamento das variáveis, coisa que demandaria um aprofundamento bem maior do estudo de cada uma delas e só seria possível no âmbito de um trabalho bem mais amplo.

V.3. Aspectos Formais das Decisões

A unificação das decisões de aplicar capital nas suas diversas formas está presente na Teoria Geral de KEYNES e foi mais tarde desenvolvida por MINSKY, com a incorporação explícita dos ativos financeiros, além do dinheiro e dos ativos duráveis²⁰. Apesar de suas durações serem distintas, seu tratamento conjunto se justifica pelo fato de todos implicarem também um portfolio de posições ativas e passivas, pois mesmo os bens duráveis devem ser financiados. A tentativa a seguir se inscreve nesta tradição, procurando avançar no sentido de especificar elementos sinérgicos e cumulativos ligados à inovação.

Evidentemente a incerteza estará sempre presente na avaliação de ganhos e gastos futuros. Por isso não se deve entender as proposições a seguir como decisões de maximizar ganhos, refeitas sempre que as expectativas não se confirmarem, a não ser que estas se alterem devido a modificações muito importantes dos elementos em consideração. Trata-se mais de propor quais são os balizamentos levados em conta pelos agentes em sua tomada de decisões, em grande medida baseados em procedimentos rotineiros e convencionais.

Decisões de Adquirir Ativos

As decisões de adquirir ativos representam um conjunto ampliado, que inclui as decisões de investir e as de construir ou adquirir ativos intangíveis. Elas não se traduzem apenas em modernização e(ou) acréscimo de capacidade produtiva, ou ainda variação de estoques, mas também em criação e renovação de vantagens competitivas²¹.

²⁰ Ver KEYNES (1936, cap. XVII) e MINSKY (1975, especialmente caps. IV e V).

²¹ E vice-versa, as decisões de inovar implicam a aquisição de ativos.

Evidentemente comprar ou construir ativos, seja qual for o método utilizado, significa incorrer em gastos. Um competidor o fará se julgar que os ganhos daí decorrentes mais do que as compensam. De acordo com as considerações feitas acima, as decisões de adquirir ativos devem levar em conta um conjunto mínimo coerente de ativos a serem adquiridos e de gastos a serem feitos na busca de cada objetivo perseguido. Para designar este conjunto mínimo usaremos o termo "estratégia", na falta de outro melhor. Entretanto, trata-se apenas de uma unidade estratégica, por assim dizer, dentro da estratégia mais geral da firma. As circunstâncias em que um agente decide seguir uma determinada "estratégia" e incorrer nos gastos correspondentes dependem dos ganhos e despesas esperados, expressos pela relação

$$G = \frac{(q-c+l+f+a)_1}{t_1 g_1} + \frac{(q-c+l+f+a)_2}{t_2 g_2} + \dots + \frac{(q-c+l+f+a)_n}{t_n g_n}, \text{ onde:}$$

G representa o conjunto dos ganhos, por unidade de gasto;

q representa o valor total dos rendimentos adicionais que se espera sejam proporcionados pela "estratégia" durante o período relevante, inclusive os decorrentes da valorização dos ativos possuídos;

f é o prêmio pela flexibilidade proporcionada, ou a capacidade de evitar perdas decorrentes de expectativas não confirmadas, excluída a proveniente da liquidez;

c significa o custo total esperado de manutenção do conjunto dos ativos adquiridos, inclusive os juros e seguros eventualmente pagos²²;

g é o montante do investimento, isto é, dos gastos em que se espera incorrer para implementar a "estratégia" e que no caso de ativos adquiríveis no mercado seria dado pelo seu preço de oferta, sendo o seu custo de construção no caso de ativos não transmissíveis;

l é o prêmio de liquidez;

a representa um prêmio associado ao fato de que, mesmo após o período n , último relevante para o cálculo, a "estratégia"

²² Ver MYNSKY (1975, cap.IV) e LICHA (1989).

decidida agora tem conseqüências, deixando ou não a firma em condições de seguir à frente no âmbito de uma trajetória tecnológica profícua;

t_i representa uma taxa de incerteza, que deve descontar os ganhos do período i , segundo a percepção do agente e que é crescente com i ²³;

os índices representam o período em que se prevê ganhos e gastos, sendo n o período mais distante ainda considerado relevante para o cálculo.

A expressão G acima procura espelhar as expectativas de ganhos, seja em valor monetário (fluxo de caixa positivo), seja em capacidade de enfrentamento da incerteza (liquidez e flexibilidade) e se apóia nas considerações de KEYNES, com algumas diferenças, apresentadas a seguir²⁴. Em primeiro lugar, além de se conferir um prêmio à liquidez, acrescenta-se um prêmio à flexibilidade, inclusive produtiva, das "estratégias" adotadas e dos ativos adquiridos, vista como um método geral de enfrentamento da incerteza. A liquidez é uma forma particularmente relevante de flexibilidade frente à incerteza e deve ser realçada²⁵. Mas há outras, incorporadas crescentemente em equipamentos, mão de obra, organização produtiva, e outros. Este prêmio ocorre devido ao fato de que posições mais flexíveis são melhores, por significarem menores perdas caso as expectativas que geram a decisão de adotar uma "estratégia" ou de adquirir um ativo não se confirmem. Portanto, o valor atribuído a f deve variar em função das perdas que se espera evitar.

Uma segunda particularidade deste modelo é a abordagem das "estratégias" no seu todo, ao invés de se avaliar cada ativo em separado. Isto visa atender aos casos em que não faz sentido a

²³ Ver MACEDO E SILVA (1992, cap. VIII).

²⁴ Ver KEYNES (1936, cap. XVII).

²⁵ Para um esclarecimento do conceito de liquidez, ver MACEDO E SILVA (1992, cap.VIII).

obtenção de um único ativo isolado, que só poderá ser usado em interação com outros. Neste caso a avaliação deve confrontar as expectativas relativas aos conjuntos dos gastos e dos rendimentos gerados. Nos casos em que for possível a avaliação em separado dos ativos, ela deve ser feita, sendo cada um deles considerado uma "estratégia".

Um ponto de difícil formalização, mas que não pode ser deixado de lado é a cumulatividade que pode se associar às decisões representadas em cada "estratégia". O agente econômico deve considerar esse aspecto ao avaliá-la. Quando ocorre path-dependency e cumulatividade, a decisão tomada hoje implica optar por seguir ou não um caminho, que se espera permita ou impeça certas escolhas, não apenas no futuro imediato, mas mesmo mais adiante, por implicar a presença ou ausência de certos elementos de caráter cumulativo no acervo da firma. É um aprendizado tácito que se quer adquirir ou outro ativo com propriedades semelhantes. Estas possibilidades devem ser incorporadas, ainda que, devido à maior incerteza que cerca estes possíveis desdobramentos futuros, o seja de modo precário. Estão representadas na equação pela variável a .

Ao tomar uma decisão, o agente compara o valor de G associado a cada um dos diversos caminhos ou "estratégias" alternativas possíveis detectadas e opta pela que lhe parece ser maior²⁶. Entre as alternativas avaliadas deve-se incluir a de aplicar apenas em ativos financeiros ou monetários, a de licenciar tecnologias, a de contratar os serviços de terceiros, a de internalizar ou não os mercados relevantes. Um aspecto que deve ser salientado é que a maioria das variáveis consideradas correspondem a expectativas ou prêmios e sua magnitude é

²⁶ O agente não necessariamente conhece todas as "estratégias" possíveis. Inovações radicais, por exemplo, dificilmente são antevistas por todos os agentes. Mas mesmo no caso de inovações menos disruptivas, muitos podem deixar de perceber oportunidades.

subjetiva, volátil e influenciável pelas expectativas a respeito do comportamento futuro do mercado e dos concorrentes.

Os atributos das formas de concorrência, mencionados no capítulo segundo, afetam as decisões dos agentes, ao influir sobre suas expectativas quanto ao grau de valorização que seu capital pode alcançar. Um alto grau de **oportunidade**, por exemplo, se reflete num grande número de "estratégias" rentáveis passíveis de serem seguidas²⁷ e em expectativas de abundância de desdobramentos favoráveis no futuro.

A **apropriabilidade** elevada implica altos rendimentos esperados. Mas freqüentemente também se associa a menores prêmios de flexibilidade, embora isto não necessariamente ocorra.

Uma **cumulatividade** intensa se traduz em aumento de *a*. Possivelmente também acarreta queda do prêmio de flexibilidade e dos rendimentos proporcionados pelos "estratégias" alternativas.

A ocorrência de **interatividade** não fica contemplada nos valores das variáveis, mas no conjunto mínimo de ativos que constituem a unidade de análise.

Cumprindo observar que os valores assumidos por *c, q, a, g* e possivelmente *f* dependem dos ativos "intangíveis" possuídos pela firma, aqueles que não se pode vender ou comprar. Os novos custos em que se espera incorrer vêm somar novas aquisições ao que já foi conquistado no passado. Assim, de acordo com as ponderações feitas no capítulo terceiro, têm um significado muito diferente, dependendo da base de que se parte. Uma firma que se expande dentro de seu núcleo de competência terá provavelmente expectativas de menores despesas e maiores rendimentos do que uma que dele se afasta.

²⁷ É claro que há em princípio possibilidade de ordená-los segundo o valor de *G* associado a cada um. Mas não se deve esquecer que este se cerca de grande incerteza e se baseia em expectativas bastante voláteis.

Também as características específicas do ambiente em que a empresa concorre, inclusive as suas alterações esperadas, afetam os valores das diversas variáveis, como se pode concluir das observações feitas no capítulo quarto. Esta influência se dá de várias maneiras. Primeiramente, afeta a percepção que as firmas têm a respeito de quais são as "estratégias possíveis".

Em segundo lugar, proporciona condições que funcionam como um sucedâneo dos demais ativos próprios da empresa. Isto ocorre com a disponibilidade e custo de financiamento, insumos, recursos humanos, armazéns, infraestrutura de transportes e comunicações, entre outros elementos que contribuem para a eficiência da produção e distribuição dos bens e serviços. Este tipo de elemento, identificado com as vantagens de localização de DUNNING, afeta mais as decisões de competir em outros países, onde significam vantagens ou desvantagens diferenciais, do que no atendimento do mercado doméstico, onde todos os concorrentes lhes têm igual acesso.

Por fim, os fatores ambientais influenciam a evolução esperada da demanda e dos custos, seja por razões naturais (como o clima), culturais (como os valores) ou político-institucionais (como as normas técnicas).

Examinando as variáveis uma a uma, temos:

q: é função crescente da apropriabilidade dos trunfos em vias de construção, da importância dos ativos complementares possuídos pela firma e da variação esperada do nível geral de atividade econômica e do tamanho do mercado particular a que a "estratégia" se vincula. No caso de exportações, também devem ser levadas em conta as (des)vantagens provenientes da localização da firma. É função decrescente dos ativos complementares e da capacidade de afetar os resultados alheios em poder dos concorrentes, bem como do ritmo de depreciação no caso de ativos mercantilizáveis. Pode assumir valores negativos, se à

"estratégia" avaliada se associa uma perda de mercado ou uma deterioração dos ativos detidos pelo agente decisório.

f: depende dos ganhos e perdas que podem ser esperados caso as expectativas do agente não se confirmem. Podem estar associados à manutenção de estoques ou capacidade produtiva como margem de segurança ou a usos alternativos dos ativos em construção, seja pela sua utilização direta, seja pela sua conversibilidade em outros, seja por via de alterações e adaptações adicionais. Nos casos em que se considera alternativas que não impliquem o uso do próprio ativo a ser construído em sua forma primitiva, é necessário considerar, evidentemente com sinal negativo, os custos incorridos na mudança da sua forma. Os demais ativos possuídos pela firma podem influenciar o valor de f, se significarem uma ampliação do escopo de usos possíveis dos ativos obtidos pela "estratégia" avaliada.

c: o custo de manutenção depende em grande medida dos custos financeiros da imobilização do capital. Tem, ademais, um forte componente não econômico, que depende das condições físicas em que deve ser acondicionado e mantido, no caso de um ativo tangível, ou que deve ser reproduzido, no caso da maioria dos intangíveis. Também varia fortemente com os ativos complementares possuídos ou disponíveis para a firma, por exemplo, armazéns, geladeiras, departamento de P&D, etc.

a: ao tomar uma decisão, um agente toma um determinado período de cálculo como referência. Entretanto sabe que suas decisões presentes podem ter conseqüências num futuro bem mais distante; a é uma variável que procura refletir a expectativa quanto a essas conseqüências remotas. É ainda mais subjetiva e volátil do que as anteriores e depende basicamente da cumulatividade que se espera esteja associada às formas de concorrência privilegiadas pela "estratégia" adotada. Pode ser também afetada pelos demais trunfos e ativos disponíveis pela firma, pois ela não conseguirá extrair todas as conseqüências da cumulatividade se não tiver as condições adequadas para isso. Por exemplo, num caso em que se saiba que o domínio de uma determinada tecnologia é cumulativo, mas os equipamentos e

recursos humanos da firma não são adequados para levar à frente as pesquisas necessárias, não lhe sendo possível se apropriar plenamente dos seus desdobramentos futuros, a assumirá um valor menor do que caso a empresa tenha condições de tirar total proveito dos desdobramentos futuros da tecnologia adotada.

g: é preciso levar em conta as taxas de valorização do capital empregado e não apenas os ganhos absolutos, pelas razões mencionadas mais acima. A forma escolhida para fazê-lo inclui a explicitação dos gastos incorridos no denominador da expressão porque não há suposição de rendimentos constantes. Assim, cada "estratégia" significa um dado montante de despesas e de ganhos e estes devem ser comparados.

Decisões de Produzir

As decisões de produzir também fazem parte da estratégia geral de concorrência adotada pela firma. A produção costuma visar diretamente à venda e à apropriação de poder de compra, mas parte dela muitas vezes objetiva ocupar e ganhar mercados ou manter estoques que, em caso de expansão imprevista da demanda, permitam manter as posições conquistadas.

Como no caso anterior, as decisões de produzir se orientam pela capacidade das despesas de produção gerar ganhos e estes são provenientes dos lucros obtidos nas vendas e das repercussões sobre os lucros futuros da produção presente. Conseqüentemente, decide-se produzir o volume $O = h[(p.v - d)/d]$ durante o período relevante, sujeito à restrição $O \geq e$, onde

O: é o volume que se decide produzir;

e: significa o mínimo de produção necessário para garantir a implementação da estratégia concorrencial em vigor;

h: é uma função crescente da rentabilidade esperada dos gastos diretamente ligados à produção e venda;

p: é o preço a ser praticado;

v: é o volume que se espera vender ao preço p;

d : é o montante de custos diretos e despesas em que se espera incorrer para produzir O e vender v .

Sempre aprendemos que uma firma fecha as portas se a receita obtida com as vendas for insuficiente para arcar com os custos variáveis necessários a manter aquele montante de produção. Aqui, o objetivo maior é a explicitação de uma suposição diferente: a de que as firmas têm alguma resistência financeira e, em algumas circunstâncias, podem estar interessadas em operar com prejuízo por um determinado período, por exemplo, para conquistar mercado ou para aprender uma nova tecnologia de produção, que se espera rapidamente se aperfeiçoe e passe a gerar lucros, ou outro motivo semelhante. As firmas têm uma avaliação dinâmica de seu mercado e de sua atuação. Por isso, as suas decisões de curto prazo não podem estar em contradição com sua estratégia mais geral. Isso implica que deve haver um nível mínimo de produção que garanta a condução estratégica, representado na expressão acima pela variável e . Se, porém, os prejuízos forem maiores do que os previstos pela própria estratégia é possível que esta venha a ser refeita e a linha de produção de fato encerrada. Em muitos casos, a estratégia não prevê a operação com prejuízos e neste caso o valor de e pode descer a zero.

Acima desse mínimo, o volume produzido é uma função crescente da rentabilidade esperada das despesas necessárias para garantir os níveis de produção e vendas. Esta rentabilidade é dada pela relação entre lucros e despesas de produção e vendas, representadas estas últimas pela variável d . Quanto aos primeiros, representam a diferença entre as receitas esperadas e d . As receitas dependem do volume esperado de vendas e do preço estipulado. Não é nosso interesse discutir aqui como se determina o preço, problema tão importante quanto complexo²⁸. É contornado pela hipótese de que, ao decidir quanto produz, o empresário já

²⁸ Uma teoria geral de preços compatível com a visão de concorrência aqui exposta é a proposta por LICHA (1989).

conhece o preço ou as alternativas de preço a cobrar. Vale advertir que também a decisão quanto ao preço deve ser consistente com a estratégia adotada, levando em conta as vantagens competitivas existentes e as que se pretende conquistar. A partir daí o empresário pode prever um volume de vendas e o nível de gastos que este mais o montante correspondente de produção implicam²⁹.

O montante de despesas d é a soma dos gastos previstos de vendas com os de produção. Os primeiros referem-se à publicidade, distribuição, etc. Os últimos representam os custos com matéria-prima, mão de obra adicional, energia, enfim a soma do que costuma ser chamado de custo dos fatores com o chamado custo de uso do equipamento³⁰.

Até este ponto, procurou-se dar uma idéia superficial da complexidade dos determinantes da "oferta", ou mais precisamente, dos elementos da estratégia dos ofertantes para valorização do capital e de sua interação. O processo de concorrência pode ou não confirmar posteriormente as expectativas que influenciaram as decisões tomadas, tanto de produzir, quanto de construir vantagens competitivas, quanto simplesmente de ampliar a capacidade produtiva. É essa interação entre estratégia dos produtores e o seu ambiente seletivo, que inclui as estratégias dos demais agentes, que constitui a concorrência e é um dos pontos de partida fundamentais para a análise da dinâmica econômica capitalista.

²⁹ O não precisa ser igual a v , pois pode ser parte da estratégia produzir apenas para ter estoques.

³⁰ O custo de uso está definido em KEYNES (1936, cap. VI). Representa o "sacrifício de valor compreendido na produção" do volume em questão (em nosso caso, O) e é definido pela equação $(G'-B')-(G-A_1)$, onde $(G'-B')$ representa o valor máximo que o equipamento poderia obter ao fim do período, deduzidas as despesas necessárias à sua conservação, e $(G-A_1)$, o valor alcançado pelo equipamento com a produção de O , deduzidas as compras efetuadas a outros empresários A_1 no período. Ver MACEDO E SILVA (1992) e LICHA (1989), para um aprofundamento da análise das decisões de produzir, inclusive do papel do custo de uso.

As decisões estratégicas dos diversos agentes no seu conjunto determinam um certo volume de produção e emprego. Além disso afetam, através dos gastos de venda, as preferências dos consumidores e significam a constituição de um determinado conjunto de condições de produção, que inclui as vantagens competitivas. O seu sucesso pode significar mudanças no grau de concentração do mercado, alterações nos hábitos da população, a seleção de vias tecnológicas particulares, enfim a modificação do ambiente competitivo em que se encontram.

Formalizar essas interações é uma tarefa importante para construir um arcabouço teórico dinâmico e fundado nas premissas aqui adotadas. Isso e mais o próprio aperfeiçoamento das premissas é uma tarefa talvez para gerações de teóricos, à qual muitos já vêm se dedicando. Pela complexidade das questões aí presentes e pelas limitações do presente trabalho, prefiro não tratá-la³¹.

³¹ Alguns modelos neste sentido são apresentados e resenhados na parte sétima de DOSI et alii (1988).

CAPITULO VI:

A COMPETITIVIDADE: Algumas Considerações

CAPÍTULO VI

A COMPETITIVIDADE: Algumas Considerações

A perda de importância e prestígio relativos da indústria de transformação norte-americana, materializada inclusive em grandes déficits da balança comercial na indústria foi um dos fenômenos que levaram a uma crescente preocupação em todo o mundo com o tema da competitividade a partir do fim da década de setenta, seja no âmbito da academia, seja no de instituições responsáveis pela análise, avaliação ou formulação de política econômica. Inúmeros trabalhos foram escritos abordando os diversos lados da questão: descrições da evolução dos mercados principais, das políticas e práticas econômicas vigentes, diagnósticos das razões dos desempenhos diferenciados dos diversos agentes envolvidos, modos de medir a competitividade, instrumentos de política a serem adotados, etc. Este capítulo objetiva traçar algumas considerações sobre o que é, como avaliar e promover a competitividade, a partir das considerações acerca do processo de concorrência feitas nos capítulos anteriores.

VI.1. Definições

Apesar da abundância de trabalhos e da riqueza de dados e informações que foram sendo acumulados, o tratamento do tema apresenta uma dificuldade: não há consenso a respeito da própria noção de competitividade. HAGUENAUER procurou resenhar as concepções que estão por trás dos índices de competitividade propostos e agrupou-as em dois grandes blocos: as que privilegiam o desempenho em termos de vendas e penetração nos mercados, que se expressam em indicadores da parcela de mercado e sua expansão; e as que buscam as suas raízes na eficiência produtiva, que usam os coeficientes técnicos ou a produtividade como índices. A própria autora opta por uma variante da segunda posição, definindo-a a partir do nível de utilização de recursos,

tangíveis ou não, necessário para se alcançar certos resultados¹. Embora não esteja totalmente explícito, o que se depreende de sua argumentação é que este nível não deve ser avaliado em preços, mas fisicamente, pois subsídios porventura existentes nos preços dos recursos introduziriam distorções. É óbvio que esta conceituação desconsidera a dotação de recursos naturais como elemento de competitividade.

Essa definição apresenta alguns problemas. Primeiramente, não há como medir a utilização de recursos no plano físico, já que os recursos são heterogêneos. Formas alternativas de produção podem ser absolutamente incomensuráveis. Ademais, não há por que expurgar aprioristicamente da competitividade a dotação de recursos naturais. É claro que outras vantagens podem superar a ausência de recursos, mas isso não elimina o fato da existência destes ser uma vantagem. Outro ponto de discordância é que a manutenção de capacidade produtiva ociosa pode ser um importante elemento da estratégia de ocupação dos mercados por parte das firmas. Desconsiderá-lo significa deixar de lado alguns dos aspectos dinâmicos da competitividade, a despeito da intenção da autora de levá-los em conta. Uma outra crítica a ser feita é que esta conceituação subvaloriza as vantagens competitivas ancoradas na subjetividade, como o apego dos clientes a uma marca. Elas não se refletem apenas no nível de recursos utilizados, mas também no das vendas e dos preços praticados.

Uma outra forma de tratar o assunto é procurar identificar as fontes de competitividade. Alguns trabalhos enfatizam aspectos setoriais, examinando as dimensões competitivas privilegiadas nesse plano e a posição desfrutada pelos competidores². Outros

¹ Ver HAGUENAUER (1989, pp.24 e seg.).

² Por exemplo, ERBER, ARAÚJO JR. e TAUILE (1985) ou a maioria dos estudos de caso setoriais, como os incluídos na pesquisa FINEP/IPT sobre o Desenvolvimento Tecnológico da Indústria e a Construção de um Sistema Nacional de Inovação no Brasil, de 1990.

dedicam-se a detectar e avaliar vantagens competitivas no plano dito macroeconômico³.

Aqui adota-se a idéia de que "ser competitivo é ter condições de alcançar bons resultados (...) no processo de concorrência"⁴. Esta é uma definição geral, válida para os diversos recortes que se pode dar ao problema: a competitividade de empresas específicas, de empresas de um ramo de um país específico ou de uma economia nacional. Tem a virtude de remeter ao processo de concorrência e suas características, mas é ainda muito genérica.

Um ponto que deve ser esclarecido é se a competitividade é um conceito ex-ante ou ex-post⁵. Parece-me que em princípio é possível ter os dois conceitos, segundo a utilização que se lhes queira dar. A competitividade ex-post seria o desempenho efetivamente ocorrido do agente em questão. Este depende da competitividade ex-ante, da qual trataremos mais adiante, e do acerto da estratégia escolhida pela firma. Mas na maioria dos casos o que interessa é a capacidade ex-ante de concorrer, ou o que se pode esperar que possivelmente tenda a ocorrer num futuro próximo. É esta noção que nos interessa aqui.

Do ponto de vista de uma firma particular, a competitividade "é o poder de definir (formular e implementar) estratégias de valorização do capital, desde que baseado em aspectos econômicos e não institucionais"⁶, ou melhor, desde que este poder não esteja fundado meramente em garantias legais. Quer dizer, deve estar respaldado na posse de vantagens competitivas com maior ou

³ Exemplos típicos seriam, os trabalhos de MAZIER, que procuram separar vantagens de custo e fora-custo, como MATHIS e MAZIER (1988a) e (1988b) e ASENSIO e MAZIER (1991).

⁴ POSSAS e CARVALHO (1990, p.8).

⁵ Ver KUPFER (1991).

⁶ POSSAS e CARVALHO (1990, p.53).

menor eficácia face às dos demais concorrentes, tanto no momento presente, quanto no que se espera que seja o futuro próximo. Esta eficácia, por sua vez, depende da importância que assumem as respectivas dimensões da concorrência no mercado em questão e da capacidade da firma seguir inovando, de modo a introduzir as alterações previsíveis, necessárias para a manutenção de seus trunfos. Por conseguinte, a competitividade deve ser analisada de um ponto de vista setorial e dinâmico.

Uma questão que se coloca é se as decisões estratégicas tomadas presentemente pela firma devem estar abrangidas neste conceito. KUPFER sugere que a estratégia deve ser compatível com os padrões de concorrência, definidos como "um conjunto de formas [em nossa terminologia, dimensões] de concorrência que se revelam dominantes" em cada espaço possível de competição⁷. Entretanto, a noção de padrões de concorrência, embora útil no caso de mercados cujo ritmo de modificação seja lento, ainda é muito estática para o caso de mercados em que as dimensões competitivas relevantes e as vantagens a elas associadas estejam em rápida mutação. Além disso, a incerteza não nos permite jamais ter uma avaliação antecipada inteiramente precisa das decisões dos agentes. Assim sendo, a resposta deve ser a de que só é possível e aconselhável incorporar uma pequena parte das decisões estratégicas dos agentes no estudo de sua competitividade, a saber, a que diz respeito ao acerto na definição da importância de algumas dimensões competitivas, que não estejam sujeitas a grandes modificações no curto prazo.

A importância relativa das dimensões competitivas está relacionada às características do mercado, que podem, grosso modo, ser de dois tipos. Em primeiro lugar, há os traços relacionados ao produto em si, seus usos possíveis, seus insumos, seu processo de fabricação, seu ciclo de vida. Este primeiro grupo de características está presente em todos os mercados do

⁷ Idem, p. 18 e seg..

produto pelo mundo afora. Vantagens competitivas a elas relacionadas tendem a ser aproveitáveis em todas as partes do globo.

O segundo conjunto de características é formado pelas que são particulares a um ambiente competitivo mais restrito, local, regional ou nacional e decorrem de aspectos geográficos, culturais, político-institucionais ou econômicos. Elas abrem espaço para que haja diferenças marcantes entre o que é ser competitivo num país particular e o que é sê-lo no plano internacional. Por isso, sempre que se diz que uma firma é competitiva, é preciso especificar em que âmbito isso se dá.

As fontes das vantagens competitivas também variam. Elas podem se situar no âmbito das capacidades e das propriedades específicas da empresa, ou do grupo econômico a que esta pertence, de um lado, ou provir de facilidades propiciadas pelos traços particulares do local em que produz e vende, de outro. Entre as primeiras se incluem todas as que se situam na esfera de decisões da própria empresa ou do grupo a que pertence e constituem resultado de suas estratégias passadas e presentes. Alguns exemplos são a capacitação tecnológica, produtiva, gerencial, de marketing e de vendas; a qualidade e produtividade de seus recursos, sejam equipamentos, gerentes, técnicos ou operários; imagem conquistada; qualidade e amplitude de serviços pós-vendas; relações privilegiadas com financiadores, usuários e fornecedores; potencial financeiro.

Entre as vantagens associadas à sua localização, pode-se distinguir dois grupos bastante distintos. O primeiro é constituído por todas aquelas acessíveis a todos os que produzem no mesmo local, tais como qualidade e disponibilidade dos diversos tipos de insumos, inclusive mão de obra, energia e serviços tecnológicos, redes de telecomunicações e de transportes; subsídios e incentivos fiscais; taxas de juros prevaletentes e fontes de financiamento amplamente disponíveis.

Como estas características não diferenciam as firmas locais entre si, este grupo não influi muito no processo de concorrência doméstico. No segundo estão as vantagens desenvolvidas como resposta às características particulares do ambiente e que variam de uma firma para a outra, em função do acerto das estratégias seguidas. Os elementos a influenciá-las são de várias ordens, como visto no capítulo quatro, entre os quais a cultura, o clima, a regulamentação política e econômica, o tamanho e dinamismo do mercado, etc. O segundo grupo tem maior importância dinâmica, pois influencia os procedimentos inovativos das firmas.

E a competitividade de um país, o que significa? No caso da competitividade de um setor de um país, a questão é mais difícil do que no caso das firmas. O que seria um país alcançar bons resultados no processo de concorrência? Grosso modo, podemos considerar que um país é competitivo num dado mercado internacional quando a maior parte de sua produção é realizada por quase-firmas que o são⁸. Entretanto, vale lembrar que a competitividade mundial de uma empresa deve ser examinada para o conjunto de suas filiais, nos mais diversos cantos do planeta, ao passo que a de um país se refere somente à capacidade das filiais (ou matrizes) nele instaladas concorrer à escala global. Não necessariamente todas elas, mas pelo menos algumas, que possuam um peso significativo no mercado interno. Quando isso ocorre, dificilmente se trata de uma coincidência. Há maior probabilidade de que decorra de particularidades e estímulos do ambiente competitivo ali existente. Por isso, ao se avaliar a competitividade de um país num setor determinado, é fundamental verificar se tais particularidades são de molde a favorecer a manutenção da competitividade das suas firmas, de um ponto de vista dinâmico. Cumpre salientar que muitas dessas particularidades, que podem alcançar grande importância, estão fora do alcance da análise aqui realizada, por exemplo, as ligadas à capacidade hegemônica do país nas mais diversas

⁸ Para o conceito de quase-firma aqui adotado, ver GUIMARÃES (1981, p.26 e cap.VII).

esferas. Serão deixadas de lado para não ampliar em demasia o escopo deste trabalho.

Passando ao caso da economia nacional em seu conjunto, a partir dos conceitos aqui desenvolvidos é muito difícil estabelecer o que é um país competitivo, devido ao forte componente setorial desta noção de concorrência. Principalmente quando o objetivo for medir ou detectar as melhores formas de incentivar a competitividade nacional. Faz-se necessário examinar as características específicas de cada mercado particular no âmbito doméstico e no mundial para que se obtenha resultados mais conclusivos⁹. A partir destes se pode dizer que um país é competitivo, segundo a competitividade internacional de seus setores, vale dizer, de suas firmas¹⁰. Isso não quer dizer que apenas as estratégias e desempenhos destas sejam importantes. A própria competitividade delas reflete fatores, que CHESNAIS chama de "competitividade estrutural"¹¹, como as externalidades, sinergias e interações que ali ocorrem.

Há outras definições de competitividade de um país que fogem ao recorte setorial, como a de COHEN e ZYSMAN, para quem "competitividade significa o grau em que uma nação pode, em condições de um mercado livre e justo, produzir bens e serviços que passem no teste dos mercados internacionais expandindo,

⁹ Há varios trabalhos, entretanto, que examinam fatores que influem na competitividade da maioria dos setores, usando-os como indicadores gerais de competitividade do país. Por exemplo, EMF (1985) compara e ordena a competitividade dos países da OCDE, a partir de indicadores como: o dinamismo da economia, a eficácia da indústria, o dinamismo financeiro, os recursos humanos, a intervenção do Estado, as riquezas naturais, a orientação para o exterior, o espírito inovador voltado para o futuro, o consenso e a estabilidade sócio-políticos. Apesar da grande utilidade do exame desses fatores, eles não podem ser considerados adequadamente como síntese das condições de competitividade, a meu juízo, pois sua influência varia consideravelmente conforme o setor econômico.

¹⁰ "A competitividade de um país resulta da conjunção de seus recursos intrínsecos e das posições concorrenciais de suas empresas", afirma o BOSTON CONSULTING GROUP (1985). A idéia de recursos intrínsecos é ainda insuficientemente dinâmica, embora o trabalho incorpore a preocupação com elementos como o aprendizado e o ciclo de vida, de cunho eminentemente dinâmico.

¹¹ CHESNAIS (1991).

simultaneamente, a renda real de seus cidadãos".¹² Pensando de modo semelhante, FAJNZYLBBER considera espúria a competitividade entendida como parcelas de mercado, se conquistadas às custas de um empobrecimento da nação. A competitividade legítima está fortemente vinculada à incorporação de progresso técnico, dinamismo industrial e elevação da produtividade¹³. Embora estas concepções difiram da aqui adotada, há uma ligação entre todas elas, pois a existência de capacidade de grande parte da produção de um país determinado de competir no mercado internacional é condição necessária para que se cumpram os requisitos de competitividade postos por esses autores.

Em princípio, parece possível que um país seja competitivo em diversos ramos totalmente desconectados entre si, por motivos estritamente fortuitos e particulares a cada um deles. Mas há evidências de que freqüentemente a competitividade de um setor não aparece isolada. Segundo DOSI, PAVITT e SOETE, em cada um dos seis principais países da OCDE, à exceção do Japão, os padrões de evolução setorial das market-shares foram bastante similares entre si e à sua média, particularmente após a segunda grande guerra. No caso das produtividades também o hiato entre os países costuma ser relativamente maior do que entre os setores de um mesmo país¹⁴. Isso parece significar que a competitividade desses países tem um forte elemento country-specific, que transcende os trunfos meramente setoriais detidos por suas empresas em dimensões competitivas particulares. E esse resultado é obtido tanto com um indicador de desempenho, a market-share, quanto com um de eficiência, a produtividade. Essas observações não contradizem o que foi dito acima, pois é a análise setorial que permite ver que na Alemanha, França, Itália, Reino Unido e Estados Unidos a competitividade tem variado de modo

¹² ZYSMAN e COHEN (1987, p.60).

¹³ FAJNZYLBBER (1988).

¹⁴ DOSI, PAVITT e SOETE (1990, cap.III).

razoavelmente homogêneo setorialmente. Além disso, o caso do Japão mostra que é possível ocorrer um forte grau de especialização setorial. De qualquer modo é de se esperar que, pela importância das interrelações setoriais na produção e no aprendizado, um setor competitivo não o seja isoladamente, mas em conjunto com outros setores a ele ligados.

Como se explicam as constatações acima? Por que em alguns países a competitividade parece ser um fenômeno que ultrapassa os setores? Segundo as proposições anteriores, ela se apóia em vantagens, que têm um cunho setorial, por certo, mas que são todas provenientes de decisões de inovação, num sentido amplo. Quando o ambiente tem características que favorecem a inovação em geral, quando o "sistema nacional de inovação" for dinâmico, é possível que vários setores se tornem competitivos¹⁵. Além do mais, freqüentemente inovações em um setor servem de estímulo a outros setores, seja por compartilharem aspectos tecnológicos, mercadológicos ou organizacionais e estimularem o surgimento de uma competência específica que ultrapassa os limites das firmas, seja por fazerem parte de uma mesma cadeia produtiva¹⁶. A importância do ambiente de origem para a inovatividade tecnológica, já examinada no capítulo IV acima, foi estudada por PATEL e PAVITT, que concluíram, a partir de um estudo com 686 das maiores firmas industriais do mundo, que as atividades de P&D variam muito segundo o setor e em geral se concentram no país de origem. E as características deste "influenciam o volume e as tendências de suas [das firmas] atividades tecnológicas muito mais fortemente do que sua atividade internacional"¹⁷.

¹⁵ Para os conceitos de sistemas nacionais de inovação míopes e dinâmicos, ver PATEL e PAVITT (1991), citados no capítulo IV acima. Sem utilizar esta conceituação, também FRANKO (1983) aponta a importância das características do ambiente competitivo nacional para a competitividade de suas firmas, enfatizando pontos semelhantes aos que costumam ser priorizados nas análises dos "sistemas nacionais de inovação".

¹⁶ Ver capítulo II acima, nota 62.

¹⁷ PATEL e PAVITT (1991a, p.1)

A questão da competitividade do país tem repercussões sobre diversas outras, em particular o bem-estar de sua população, pois gera empregos e maior capacidade de apropriação de poder de compra¹⁸. Diversos autores têm procurado demonstrar que os ganhos derivados do comércio internacional não são homogêneos, nem universais. Os países de maior crescimento e maior produtividade tendem a ser favorecidos, ao contrário daqueles mais atrasados e estagnados¹⁹.

VI.2. Indicadores

A definição anterior de competitividade remete diretamente ao processo de concorrência, cujos traços característicos principais foram esboçados nos capítulos anteriores. A partir do exposto, como seria possível construir indicadores fidedignos para avaliar a competitividade em seus diversos planos? No caso da avaliação das firmas, um tal índice deveria ser capaz de expressar o poder econômico por elas desfrutado em virtude das vantagens competitivas detidas. No caso dos países, seria preciso refletir as vantagens conferidas pelos elementos ambientais específicos, seja diretamente, seja através dos estímulos à inovação ali existentes.

Os pontos levantados conduzem à constatação de que o número de variáveis a influir sobre o processo de concorrência é

¹⁸ Concorrência é luta por poder econômico. Sendo assim, competitividade é uma forma de poder e tem repercussões no plano político, qualquer que seja a esfera em que se manifeste. ZYSMAN(1991), por exemplo, afirma que o fato dos Estados Unidos deixarem de ser potência incontestada no plano político lhe tira peso político e aponta para uma nova divisão do poder mundial.

¹⁹ Este é um tema muito antigo, que remonta a LIST. A CEPAL dele tem também sempre tratado. Mais recentemente, diversas contribuições têm chegado a conclusões semelhantes, mesmo partindo do modelo ortodoxo de HECKSCHER-OHLIN-SAMUELSON, mas inserindo as diferenças de crescimento ou um hiato tecnológico. LINDER (1961) mostra que um país subdesenvolvido pode ter perdas com o comércio, enquanto um país em rápido crescimento terá mais ganhos do que os previstos pelo modelo H-O-S. Também POSNER (1961) mostra que o comércio pode não ser favorável no caso de países menos dinâmicos. KRUGMAN desenvolve alguns modelos no mesmo sentido e aborda inclusive casos em que ocorra path-dependency na tecnologia - ver KRUGMAN (1990, cap.VII). Entretanto, as premissas de seus modelos não estão em sintonia com a visão de concorrência aqui exposta.

bastante grande e de que as possíveis fontes de competitividade, além de numerosas, são de difícil avaliação quantitativa. Mais complicado ainda é se ater a uma ótica dinâmica e setorial, que leve em consideração as possíveis tendências do processo concorrencial no mundo e nos diversos países particulares. Por isso, é pouco provável que se consiga estabelecer um único índice capaz de refletir fielmente a competitividade, seja de uma firma ou de um país.

Competitividade ex-post

Examinando as diversas possibilidades, verifica-se que a avaliação da competitividade ex-post das firmas ou dos setores não coloca tantos problemas. O sucesso anterior é passível de ser apreendido pelos resultados obtidos e é esta a lógica dos indicadores baseados no desempenho. Se o propósito da concorrência é a apropriação de poder de compra, através da valorização do capital, as taxas de lucro obtidas sobre o capital adiantado (e não sobre o capital fixo) parecem, em princípio, refletir essa capacidade. Entretanto, como vimos, a taxa de lucro baixa não necessariamente significa dificuldades da firma, mas pode fazer parte de uma sua estratégia de longo prazo, cujo objetivo seja a ampliação e melhor ocupação do mercado. Enquanto que taxas altas podem, ao contrário, significar que a firma está extraíndo o máximo de seus ativos, como na estratégia que PORTER chama de colheita, por julgar que no longo prazo não conseguirá se manter²⁰. Daí se deduz que mesmo para a avaliação da competitividade no passado, é preciso levar em conta mais de uma variável.

As estratégias frente à concorrência podem variar, mas ao fim e ao cabo, todas objetivam fundamentalmente a busca de espaço

²⁰ Ver PORTER (1980, cap. XII). A estratégia de colheita se dá em indústrias em declínio. Mas é possível que uma firma decida seguir rumo semelhante mesmo em outros tipos de indústrias, se julgar que mais vale concentrar seus recursos em outros usos.

de valorização de capital. Isto é, a competitividade deve se refletir de algum modo seja nos próprios lucros, seja na obtenção de maior espaço econômico, vale dizer, na ampliação das vendas. Por isso, em ocasião anterior propus que se utilizassem conjuntamente indicadores de rentabilidade e de market-share para avaliar a competitividade do passado recente²¹. Evidentemente são índices adequados apenas a comparações dentro de um setor, já que market-share só faz sentido nesse âmbito.

Essas são as idéias gerais que se colocam no plano conceitual, mas ao tratarmos com dados disponíveis diversos outros pontos constituirão problemas: primeiramente, há situações em que a capacidade econômica da firma não se reflete em sua definição de estratégias por razões institucionais. Este é o caso de setores com preços administrados por órgãos governamentais. Neste caso, a firma pode ser obrigada a praticar um preço abaixo daquele pelo qual ela optaria caso estivesse livre para fazê-lo. Ainda assim, índices do tipo referido acima refletem em parte a sua capacidade de competir. O efeito dos subsídios, fatores também de caráter não econômico, distorce esses índices e por isso, conviria tentar eliminá-los, tarefa nem sempre fácil. Outra questão relevante, que diz respeito à competitividade do conjunto de um setor de um país no âmbito internacional, é que a utilização de dados referentes à média do setor pode mascarar enormes diferenças entre as firmas ali presentes²².

Quanto à competitividade dos países em seu conjunto, seguindo-se os critérios acima, ela só poderia ser apreendida através de uma média ponderada de suas competitividades setoriais. Neste caso fica mais patente a precariedade destes

²¹ Ver POSSAS e CARVALHO (1990), cap.V.

²² Ainda restam muitas outras dificuldades a serem resolvidas, tais como a especificação mais adequada dos indicadores, tanto em termos do universo a ser tomado em conta, como das compatibilizações necessárias entre estatísticas de diferentes origens, quanto da melhor maneira de relacionar os dados disponíveis, enfim toda a gama de dificuldades que costumam aparecer em trabalhos com indicadores estatísticos.

índices, que não permitem uma visibilidade clara das fontes de competitividade.

Se o objetivo da pesquisa for traçar perspectivas, não se deve restringi-la a indicadores de desempenho, que não permitem uma avaliação dinâmica das possibilidades de se ganhar e manter vantagens competitivas. É preciso tentar examinar a competitividade ex-ante.

Competitividade ex-ante

Quando se parte para a avaliação, não simplesmente da competitividade passada, mas também das perspectivas, num futuro próximo, da firma ou país analisados, as dificuldades são muito maiores. Seria preciso examinar a adequação entre dimensões concorrenciais relevantes e vantagens detidas pela firma, grupo, setor, ou país em questão. Seria necessário ainda averiguar a possível evolução destes fatores. Nessa démarche muitos elementos não inteiramente objetivos entram na análise, que vão das muitas fontes de competitividade não mensuráveis ao próprio diagnóstico do peso relativo das dimensões e vantagens competitivas. No caso da avaliação da competitividade de países, dever-se-ia ainda levar em conta em que medida o ambiente competitivo existente favorece a continuidade das inovações, aspecto que tampouco pode ser examinado de modo inteiramente desprovido de subjetividade.

Uma possível proposta de indicador seria a construção de um vetor setorial onde cada elemento a_i representasse a importância relativa da dimensão concorrencial i para o setor ou produto em questão num futuro próximo²³. A soma de todos os a_i deve ser igual a um. Tal vetor seria multiplicado por outro, cujos elementos b_i representassem as condições e perspectivas no futuro

²³ O que significa dizer que a validade desse vetor é extremamente mutável no tempo. Mesmo porque é possível que se alterem até as dimensões concorrenciais percebidas. Este vetor se assemelha ao proposto por KUPFER (1991) para sintetizar o padrão de concorrência, mas aqui sua mutabilidade é aceita de modo mais claro.

próximo da firma ou país em pauta no tocante à dimensão concorrencial i . Os valores de a_i e b_i deveriam ser construídos a partir de consultas a empresários e especialistas e, cabe ressaltar, seria preciso concebê-los de modo a que fossem comensuráveis, o que significa dizer, no caso dos b_i , que cada um deles só poderia assumir o mesmo conjunto de valores. O valor mais alto atribuível a cada um deles significaria, se alcançado no produto dos vetores, que o mais elevado grau de competitividade possível teria sido atingido. O grande problema desta solução é que se trata de uma síntese de vários elementos subjetivos.

Na análise da competitividade de uma firma produtora no âmbito de um país determinado, os elementos i seriam: acesso privilegiado a fornecedores de componentes e matérias-primas, que afete seus custos e(ou) qualidade; patentes dos produtos ou processos utilizados; economias de escala e de escopo na produção; capacitação no processo produtivo; qualidade da mão de obra e relações trabalhistas; durabilidade dos produtos; adequação do produto às necessidades do mercado; desempenho do produto (incluindo sua durabilidade); qualidades estéticas; qualidades ergonômicas; formas de comercialização e distribuição; imagem e marca; compatibilidade com produtos complementares de boa qualidade (incluindo se faz parte de uma linha completa); assistência técnica; relações privilegiadas com usuários; serviços pós-vendas; outras economias de escala ou escopo, que não as técnicas; custo de utilização do produto; influência do modo como se organiza a produção sobre a qualidade ou os custos (incluindo a forma de organizar a mão de obra no processo de trabalho e garantir a sua maior ou menor cooperação); eficiência e custos administrativos; custos financeiros e capacidade da firma de fazer-lhes frente, seja própria ou do grupo a que pertence; formas de financiamento ao usuário²⁴.

²⁴ As dimensões desses vetores estão baseadas nas dimensões da concorrência listadas no item II.2 acima e nas considerações do projeto de pesquisa coordenado por Luciano COUTINHO (1991).

Pode causar estranheza o fato de não estarem explicitados na lista acima alguns pontos, tais como: preços, capacitação tecnológica e o que chamamos de atributos das formas de concorrência: apropriabilidade, cumulatividade, oportunidade, interatividade, flexibilidade. Mas de fato tais elementos não cabem ali, pois não constituem dimensões concorrenciais adicionais. Entretanto são sem dúvida elementos que influenciam a sobrevivência e expansão dos agentes e que surgem em muitas avaliações da competitividade. Será que podem ser deixados de fora?

Não; o fato de não serem considerados dimensões concorrenciais não significa que tenham sido abandonados. Vejamos por quê. No caso do preço, já foi dito no capítulo II que se sua baixa magnitude não estiver baseada em custos também reduzidos, poderá ser facilmente imitado, portanto não constitui vantagem nem fonte de competitividade. O preço de fato praticado vai depender da avaliação que a firma tem de sua posição no mercado e da estratégia a partir daí decidida. Mas trata-se justamente de um daqueles aspectos da estratégia mais sujeitos à incerteza, que não convém considerar como parte da competitividade.

Quanto à tecnologia, não é ela em si que constitui uma dimensão na qual se busca vantagem competitiva, já que ninguém escolhe um produto devido à sua tecnologia, e sim à sua qualidade ou ao seu custo. Entretanto ela influencia enormemente elementos decisivos do custo, como melhor capacitação produtiva, economias de escala e escopo, lead-times e outros; e dimensões da qualidade, como produto com melhor especificação, desempenho ou durabilidade, imagem da firma, etc. Sua importância não pode ser minimizada e é crucial para a construção de ativos intangíveis extremamente relevantes, mas sua influência será captada em nosso vetor na medida em que afete diretamente qualidade e custos.

Por fim, no que diz respeito aos atributos das formas de concorrência, são considerados como mediações para se pensar o que o futuro próximo reserva aos diversos concorrentes e às próprias vantagens competitivas. São incorporados ao cálculo dos valores dos b_i , mas não constituem dimensões adicionais dos vetores. Essas considerações não significam que a lista anterior seja completa ou imutável. Trata-se apenas de uma proposta a ser aperfeiçoada. Ademais, de acordo com a argumentação anterior, as dimensões concorrenciais relevantes não estão definidas de uma vez por todas, pois podem surgir novos aspectos que venham a assumir este papel.

A avaliação da competitividade internacional de uma firma, de um setor ou de um país exige a incorporação de novas dimensões concorrenciais, pois nesse caso terão influência as vantagens de localização que não afetam a concorrência no plano doméstico. Seriam: tamanho do mercado para produtos afins, que influencie a possibilidade de utilização de economias de escala ou escopo; eficiência e custo da infraestrutura de transporte, energia e comunicações; custo das matérias-primas, serviços tecnológicos e componentes; qualidade das matérias-primas, serviços tecnológicos e componentes disponíveis; disponibilidade e custo de mão de obra qualificada; custo da mão de obra desqualificada; acesso à tecnologia básica; custo do investimento; subsídios; câmbio; normas de defesa do consumidor; normas técnicas; regras de propriedade industrial; leis de preservação ambiental; outros tipos de custos "culturais" (como os custos de transação apontados por CASSON (1991)).

Os vetores a e b terão acréscimo destas dimensões, mantendo também as listadas no caso da firma competindo em ambiente restrito. Mas é bom lembrar que os valores dos a_i e b_i diferem conforme façam parte de um estudo restrito ao âmbito doméstico ou ao internacional. Modificam-se as magnitudes dos a_i , pois sua soma deve ser igual a um e houve acréscimo de elementos, mas também alteram-se seus valores relativos, pois a mudança de

ambiente implica rearranjo das relevâncias das várias dimensões da concorrência. No caso dos b_i , muitos passam a trazer embutidas (des)vantagens associadas ao país, como as formas e custos de financiamento ao produtor e ao usuário, especificação, desempenho, durabilidade e design do produto (relacionadas às formas de segmentação do mercado), etc.

Um ponto crucial, que vale a pena repetir, é o de que esses vetores são construídos a partir de considerações sobre as tendências vislumbradas, seja da importância relativa das diversas dimensões no caso do vetor a, seja da evolução dessas vantagens no caso do vetor b. Ora, alguns dos trunfos detidos pelos países têm natureza eminentemente estática, por exemplo, baixo custo de mão de obra não-qualificada ou abundância de certos recursos naturais. Estática porque sua presença não significa estímulo à inovação e permanente recriação das vantagens possuídas. Não colocam problemas a serem resolvidos nem facilitam o surgimento de elementos importantes para o avanço tecnológico.

VI.3. A Política Econômica e a Competitividade

A discussão anterior tem conseqüências no que diz respeito a como formular políticas econômicas e avaliar seu impacto, qualquer que seja a sua natureza ou âmbito. Isto porque elas, ao modificar o ambiente, costumam ter efeitos sobre a competitividade, estáticos e dinâmicos, que normalmente são diferenciados setorialmente. Sem pretender esgotar o estudo destes impactos, passo a fazer algumas considerações acerca de como a atuação em diversas dimensões de política econômica geral (não voltada para um setor particular) pode afetar a competitividade de um país. As considerações a seguir estão muito longe de constituir uma base segura para a formulação de políticas econômicas com vistas à competitividade. Para isto seria necessário avaliar muitos outros pontos, inclusive extra-

econômicos, que se situam fora do escopo deste trabalho. O que se segue é apenas o levantamento de conclusões possíveis das considerações anteriores quanto a alguns critérios a serem seguidos nas políticas econômicas, para que tenham maior eficácia no sentido de se alcançar competitividade.

a) Política cambial: o câmbio desvalorizado cria uma vantagem de custo para as quase-firmas exportadoras operando no país. Em compensação aumenta o preço dos insumos importados e o peso das possíveis dívidas contraídas em divisa estrangeira. Se o objetivo for ganhar mercados externos, alguma vantagem líquida de custo se mantém, que decresce com o peso dos insumos importados no valor da produção dos produtos exportados. Isso pode não ser suficiente para aumentar significativamente as parcelas de mercado em setores onde a diferenciação do produto for muito importante.

De qualquer modo, os benefícios do câmbio desvalorizado tendem a ser estáticos e podem ter efeitos dinâmicos perversos, na medida em que conferem uma grande vantagem, que se mantém, mesmo que a situação em outras dimensões competitivas se deteriore, o que diminui o estímulo à continuidade das inovações. Dado o caráter cumulativo de muitas delas, isto pode resultar, no futuro, em grandes dificuldades para uma reversão das desvantagens que daí se originem. Por conseguinte, o efeito dinâmico do câmbio rebaixado pode ser até negativo. Para evitar que isso ocorra, é preciso tomar medidas adicionais, que impeçam o estancamento do processo inovativo.

Para avaliar o efeito total das desvalorizações cambiais, é preciso considerar ainda a influência do aumento do preço dos bens importados e do crescimento do custo das remessas de divisas. É possível que alguns setores internos produtores desses insumos encontrem chances de substituir as importações, por exemplo. Se isto permitir o crescimento da capacitação do país em

tecnologias de ampla utilização pode até ocorrer que o efeito dinâmico do câmbio acabe sendo positivo.

Evidentemente a sobrevalorização cambial constitui de imediato uma desvantagem. Mais do que seus efeitos estáticos, porém, ela pode significar ainda um desestímulo e um empecilho à continuidade da construção de vantagens competitivas, o que certamente terá efeitos cumulativos.

b) Política monetária e creditícia: a abertura de novas linhas de crédito, os prazos de financiamento e a magnitude da taxa de juros de referência, tanto para investimento, quanto para consumidores ou clientes, podem ser muito relevantes para a competitividade, mas também aqui são nítidas as diferenças do seu efeito sobre os diversos setores. O apoio ao investimento é mais importante nos setores em que o seu prazo de maturação é mais longo, acarretando maior grau de incerteza, ou em setores em que o intenso ritmo de modernização impõe renovação constante do parque de equipamentos. Já o financiamento dos clientes pode ser muito importante para as vendas de bens de capital e um pouco menos nas de bens duráveis de consumo, inclusive as exportações.

Essas políticas, ao afetar profundamente as expectativas de longo prazo de toda a economia têm ainda uma outra sorte de impactos. O crescimento da economia e a ampliação dos mercados daí decorrente permitem a melhor utilização de economias de escala e escopo. Naturalmente os setores onde estas últimas ganhem maior importância serão mais beneficiados.

c) Política salarial: um baixo valor para os salários pode gerar vantagens de custo momentâneas, que serão tanto mais relevantes quanto maior for o peso dos salários da mão de obra no conjunto dos custos do setor e menor a importância da diferenciação do produto. Cabe aqui, além de reafirmar os comentários anteriores sobre o possível efeito perverso, no longo prazo, de vantagens criadas artificialmente, comentar que

salários baixos podem ter uma influência ainda mais negativa, ao desestimularem os trabalhadores e a sua qualificação.

d) Política de fomento à ciência, tecnologia e formação de recursos humanos: o apoio dado ao desenvolvimento científico e tecnológico e à formação de recursos humanos também tem efeitos diferenciados setorialmente. Para as indústrias "baseadas na ciência" estes aspectos são cruciais e insubstituíveis²⁵. No caso da formação de recursos humanos, seu efeito também varia conforme o mercado.

Vale notar que geralmente medidas de fomento a essas áreas costumam ser mais importantes justamente nos setores mais dinâmicos e onde a apropriabilidade e a cumulatividade inovacional são mais significativas. Afinal, conhecimento e capacitação são dos mais relevantes entre os ativos intangíveis. Por isso tantos autores salientam a importância deste gênero de políticas para que um país alcance a competitividade.

e) Políticas de normatização dos produtos e das condições de produção: são vários os tipos de políticas aí incluídas. Algumas aparentemente mais gerais, como as de preservação ambiental e de proteção ao consumidor, outras de cunho mais claramente setorial, como as normas técnicas, ou mesmo a legislação de propriedade industrial, que costuma apresentar diferenças setoriais. Geralmente quanto mais restritivas essas normas, maiores custos implicam, o que poderia ter um efeito ruim. Entretanto, a maioria dos principais países desenvolvidos, que representam os maiores mercados, impõe regras razoavelmente rígidas para garantir os seus cidadãos. Assim sendo, as mercadorias exportadas devem de qualquer forma se adequar a elas. Por isso, capacitar-se a segui-las sem grandes custos torna-se importante para alcançar competitividade internacional.

²⁵ Segundo a classificação de PAVITT (1984).

Também os impactos das políticas setoriais devem ser examinados à luz de considerações dinâmicas:

f) Política de apoio aos setores de infraestrutura básica: a garantia da existência e do bom funcionamento da infraestrutura de transportes, energia e comunicações não é exatamente uma classe de políticas, mas costuma fazer parte das preocupações governamentais quanto ao funcionamento da economia. O maior ou menor empenho e sucesso do governo em relação a esta questão pode ter efeitos expressivos na competitividade internacional em diversos outros mercados, sejam os seus fornecedores, sejam, especialmente, os que utilizam expressivamente estes serviços.

Quanto aos efeitos dinâmicos, o bom funcionamento da infraestrutura é importante para a ampliação dos limites espaciais dos mercados. Por conseguinte, investimentos nestes setores favorecem a obtenção de economias de escala e escopo, aumentam a disponibilidade e diminuem os custos das informações sobre os mercados de outros países, acarretando efeitos dinâmicos também positivos sobre vários ramos, fortalecendo a competitividade do conjunto do país.

g) Subsídios, impostos e estímulos fiscais: quando incidem apenas sobre a produção ou venda, representam apenas decréscimo ou elevação dos custos, ampliando ou reduzindo as possíveis vantagens competitivas. Mais uma vez, é preciso examinar o seu efeito de longo prazo, se são ou não capazes de estimular a busca de novos trunfos. Geralmente é mais eficiente estimular diretamente a introdução de melhorias do que a atividade produtiva em si.

Também as medidas tomadas em diversas outras dimensões podem influir na competitividade, como as políticas educacional e de saúde, que afetam a produtividade dos trabalhadores.

A Promoção da Competitividade

Ao se tentar construir uma política eficaz de estímulo à competitividade nacional, é preciso levar em consideração as características dinâmicas e setoriais do processo concorrencial, explicitadas no item anterior. Medidas tomadas com esse objetivo certamente modificam o ambiente competitivo e é preciso avaliar as conseqüências de tal mudança. Um exemplo de política equivocada seria a concessão de vantagens absolutas de custo isoladamente, cujo efeito positivo fosse passageiro e que findasse por prejudicar o desempenho de longo prazo do setor, ao desestimular a adoção de inovações de natureza cumulativa e que permitiriam aprimorar o aprendizado e a capacitação.

Para evitar isso é preciso comparar o novo ambiente competitivo criado com o que se espera venha a vigir em futuro próximo nos mercados em que interessa penetrar. Quais as dimensões importantes e que tipo de estímulos são oferecidos a quais inovações? Essas são algumas indagações relevantes a se fazer. Se nos dois tipos de ambiente, a partir das alterações propostas pela política adotada, houver maior semelhança entre as dimensões concorrenciais privilegiadas e estímulos no mínimo da mesma magnitude para a inovação nêssas dimensões, especialmente nas situações em que houver cumulatividade nas formas de concorrência, a política é adequada²⁶. Se, ao contrário, no novo ambiente houver um estímulo à acomodação, as medidas previstas devem ser evitadas, ou complementadas, de modo a que se elimine seu aspecto negativo.

Com isso, não se quer negar a importância de se criar ambientes protegidos para favorecer uma indústria estratégica em determinadas circunstâncias. Mas é importante que se criem ao

²⁶ LALL (1990) mostra a importância de se levar em conta a criação de competências e os mecanismos de aprendizado envolvidos nas políticas de promoção da competitividade. Estes são exemplos, provavelmente os mais importantes, de formas de concorrência cumulativas.

mesmo tempo condições que não permitam que as firmas se acomodem e as incentivem a continuar inovando. Quer dizer, assim como as firmas mais bem sucedidas costumam ter uma estratégia que abrange várias dimensões competitivas e procura manter a coerência das vantagens competitivas, também os governos devem construir uma estratégia abrangente, de longo prazo, e que ataque diversos pontos ao mesmo tempo. É preciso também procurar estimular sempre a evolução das vantagens competitivas, a inovatividade.

Além destes pontos genéricos, uma política para a competitividade deve tomar como ponto de partida aquilo que já existe no país, reforçando e evitando a perda dos trunfos já existentes.

Tanto as considerações precedentes, como a preocupação com as conseqüências futuras das medidas a serem tomadas, apontam no sentido de se eleger alguns setores como prioritários: aqueles com maior dinamismo e capacidade de gerar inovações importantes, com alto poder de difusão sobre o restante da economia, e aqueles onde melhor se puder aproveitar as vantagens detidas ou mais facilmente construíveis para o país. De preferência deve-se estimular os que atenderem a ambos os requisitos. Ao se definir setores prioritários, é importante levar em conta a rede de relações intersetoriais existente e as possíveis sinergias, tanto em termos da cadeia produtiva, como da produção e difusão de tecnologias e inovações. Primeiramente para avaliar as repercussões que o crescimento dos diversos setores terá sobre o restante da economia no longo prazo. Em segundo lugar, pelo fato de que um setor não pode se manter competitivo isoladamente, se a maioria de seus fornecedores não o for, ou se seus clientes não exigirem constantes esforços para que se mantenham na "ponta" e não lhe permitirem alcançar a escala necessária para isso²⁷.

²⁷ A importância da rede de relações intersetoriais para a competitividade é bastante enfatizada em diversos trabalhos, especialmente os franceses, desde os primeiros trabalhos de PERROUX sobre o tema. Um exemplo recente bastante interessante é a coletânea organizada por CHESNAIS (1990) acerca da possibilidade de se repetir hoje a situação dos anos cinquenta, quando as despesas militares favoreceram a competitividade, especialmente nos

Uma vez que se tenha optado por uma política para a competitividade que privilegie alguns setores, a definição das medidas concretas a tomar deve passar pela avaliação das conseqüências, diferenciadas setorialmente, que elas trarão, como visto acima.

Esses são apenas alguns balizamentos, que procuram mostrar como a promoção da competitividade passa pela compreensão da natureza dinâmica e complexa do processo de concorrência. Esta se torna elemento fundamental para o sucesso das medidas adotadas.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ALBERT, H. (1971). *The Neglect of Sociology in Economic Science*.
 ROTHSCHILD, K.W. (1971). *Power in Economics*. Harmondsworth:
 Penguin, 1971.
- ALCHIAN, Armen A. (1950). Uncertainty, Evolution, and Economic
 Theory. *Journal of Political Economy*, vol. 58 fev-dez 1950,
 pp.211-221.
- ALLEN, Peter M. (1988). Evolution, Innovation and Economics. DOSI,
 G. et alii (org.) *Technical...* op. cit., pp. 95-119.
- AMENDOLA, Mario e GAFFARD, Jean-Luc (1988). *La Dynamique
 Economique de l'Innovation*. Paris: Economica, 1988.
- ANDERSEN, Esben S. e LUNDVALL, Bengt-Åke (1988). Small National
 Systems of Innovation Facing Technological Revolutions: an
 Analytical Framework. FREEMAN, Christopher e LUNDVALL, Bengt-
 Åke (eds.). *Small Countries Facing the Technological
 Revolution*. Londres: Pinter, 1988, pp.9-36.
- ANSOFF, H. Igor (1965). *Corporate Strategy*. Nova Iorque: McGraw
 Hill, 1965.
- AOKI, Masahiko (1984). *The Co-operative Game Theory of the Firm*.
 Oxford: Oxford University Press, 1984.
- AOKI, Masahiko (1988). *Information, Incentives, and Bargaining in
 the Japanese Economy*. Cambridge, Ingl.: Cambridge University
 Press, 1988.
- ARAUJO JR., José T. (1988). *Tecnologia, Concorrência e Mudança
 Estrutural. A Experiência Brasileira Recente*. Rio de Janeiro:
 IPEA/INPES, 1988.
- ARROW, Kenneth (1962) El Bienestar Económico y la Asignación de
 Recursos Para la Invención. ROSENBERG, Nathan (ed.) *Economía
 del Cambio Tecnológico*. México: Fondo de Cultura Económica,
 1979, pp.151-167.
- ARROW, Kenneth (1962a) The Economic Implications of Learning by
 Doing. *Review of Economic Studies*, XXIX (3), n.º 80, junho de
 1962, pp.155-173.
- ARTHUR, W. Brian (1989). Competing Technologies, Increasing
 Returns and Lock-in by Historical Events. *Economic Journal*,
 99 (394), março de 1989, pp. 116-31.
- ASENSIO, Angel e MAZIER, Jacques (1991). Compétitivité, Avantages
 Coûts et Hors-coûts et Spécialization. *Revue D'Economie
 Industrielle*, 12 trimestre de 1991, pp. 84-107.

- AUERBACH, Paul (1988). *Competition - The economics of industrial change*. Oxford: Basil Blackwell, 1988.
- BAIN, J. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard U.P., 1956.
- BAPTISTA, Margarida et alii (1990). *A Indústria de Informática no Brasil*. Coutinho, Luciano e Suzigan, Wilson (coord.) *Desenvolvimento Tecnológico da Indústria e a Construção de um Sistema Nacional de Inovação no Brasil*, Relatório de Pesquisa FECAMP/IPT, Campinas: mimeo.
- BAUMOL, William (1958). On the Theory of Oligopoly. Archibald, G. (ed.). *The Theory of the Firm*. Harmondsworth: Penguin, 1971, pp. 253-269.
- BAUMOL, William (1959). *Business Behaviour, Value and Growth*. N. Iorque: Macmillan, 1959.
- BAUMOL, William, PANZAR, John e WILLIG, Robert (1982). *Contestable Markets and The Theory of Industry Structure*. N. Iorque: Harcourt Brace Jovanovich, 1982.
- BELLUZZO, Luiz G (1980). *Valor e Capitalismo - um ensaio sobre a Economia Política*. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- BENZONI, Laurent (1988). *Approches de la Concurrence en Economie Industrielle*. ARENA, Richard et alii (eds.) *Traité d'Economie Industrielle*. Paris: Economica, 1988, pp. 462-477.
- BERLE, Adolph e MEANS, Gardiner (1932). *The Modern Corporation and Private Property*. N. Iorque: Macmillan, 1932.
- BEST, Michael (1990). *The New Competition - Institutions of industrial restructuring*. Cambridge, Engl. Polity Press, 1990.
- BOSTON CONSULTING GROUP (1985). *Les Mecanismes Fondamentaux de la Compétitivité*. Paris: Hommes et Techniques, 1985.
- BOYER, Robert (1986). *A Teoria da Regulação*. São Paulo: Nobel, 1990.
- BRUNHOFF, Suzanne de (1976). *A Moeda em Marx*. São Paulo: Paz e Terra, 1978.
- BUCKLEY, Peter e CASSON, Mark (1976). *The Future of Multinational Enterprise*. Basingstoke: Macmillan, 1991, 2ª edição.
- CANTWELL, John (1989). *Technological Innovation and Multinational Corporations*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- CANTWELL, John (1992). *Innovation and Technological Competitiveness*. BUCKLEY, Peter e CASSON, Mark (eds.) (1992)

- Multinational Enterprises in the World Economy - Essays in honour of John Dunning. Hants: Edward Elgar, 1992, pp.20-40.
- CANUTO, Otaviano (1991). *Processos de Industrialização Tardia: O "Paradigma" da Coreia do Sul*. Campinas: tese de doutoramento apresentada à UNICAMP, mimeo, 1991.
- CARDIM DE CARVALHO, Fernando (1988). Keynes on Probability, Uncertainty and Decision Making. *Journal of Post Keynesian Economics*, XI(1), outono de 1988.
- CASSON, Mark (1987) *The Firm and the Market*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- CASSON, Mark (1990). *Enterprise and Competitiveness*. Oxford: Clarendon Press, 1990.
- CASSON, Mark (1991). *The Economics of Business Culture: Game theory, transaction costs and economic performance*. Oxford: Clarendon Press, 1991.
- CAVES, Richard (1971). International Corporation: The Industrial Economics of Foreign Investment. *Economica*, v. 38, fevereiro de 1971, pp. 1-27.
- CAVES, Richard (1982). *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. Cambridge, Engl.: Cambridge University Press, 1982.
- CAVES, Richard e PORTER, Michael (1977) From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 91, maio de 1977, pp.241-261.
- CHAMBERLIN, Edward (1933). *Teoría de la Competencia Monopólica*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- CHANDLER Jr., Alfred (1962) *Strategy and Structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1986.
- CHANDLER Jr., Alfred (1977). *The Visible Hand - The managerial revolution in american business*. Cambridge, Mass.: Belknap, Harvard University Press. 1977.
- CHANDLER Jr., Alfred (1990). *Scale and Scope: The dynamics of industrial capitalism*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 1990.
- CLARK, John Maurice (1961). *Competition as a Dynamic Process*. Washington: The Brookings Institution, 1961.
- CHESNAIS, François (1990). *Compétitivité Internationale et Dépenses Militaires*. Paris, *Economica*, 1990.

- CHESNAIS, François (1991). Technological Competitiveness Considered as a Form of Structural Competitiveness. NIOSI, Jorge(ed.) (1991). Technology and National Competitiveness. Montreal: McGill-Queen's University Press, 1991, pp.142-176.
- CLIFTON, James (1977). Competition and the Evolution of the Capitalist Mode of Production. Cambridge Journal of Economics 1(2), junho de 1977, pp.137-151.
- COASE, Ronald (1937). La Naturaleza de la Empresa. STIGLER, G. e BOULDING, K.(org.). (1952) Ensayos sobre la Teoria de los Precios. Madri: Aguilar, 1960, pp. 303-321.
- COHEN, Stephen e ZYSMAN, John (1987). Manufacturing Matters: The myth of the post-industrial economy. Nova Iorque: Basic Books, 1987.
- COHENDET, Patrick e LLERENA, Patrick (1989) Flexibilité, Risque et Incertitude dans la Théorie de la Fimre: Un survey. COHENDET, Patrick e LLERENA, Patrick (eds.) Flexibilité, Information et Décision. Paris: Economica, 1989.
- CORIAT, Benjamin (1991). Penser à l'Envers. Paris: Christian Bourgois, 1991
- CORICELLI, Fabrizio e DOSI, Giovanni (1993). Coordination and Order in Economic Change and the Interpetative Power of Economic Theory. DOSI, G. et alii (org.). Technical... op. cit., pp. 124-147.
- COUTINHO, Luciano (1991). (coord.) Projeto da pesquisa "Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira", realizada por consórcio de instituições, com coordenação do IE-UNICAMP e IEI-UFRJ, financiada pela FINEP, com recursos do PADCT, mimeo.
- COUTINHO, Luciano (1992) A Terceira Revolução Industrial e Tecnológica. Economia e Sociedade 1(1), ago. 1992, pp.69-77.
- COUTINHO, Maurício (1987). Adam Smith e o Valor. Literatura Econômica, vol.9 nº8, out. 1987, Rio de Janeiro. IPEA, pp. 299-327.
- COUTINHO, Maurício (1993). Lições de Economia Política Clássica. São Paulo: Hucitec, 1993.
- COUTINHO, Maurício (1993a). Marx e os Preços de Produção. Textos para Discussão nº 18, Instituto de Economia da UNICAMP. Campinas, 1993.
- COWLING, Keith e SUGDEN, Roger (1987). Transnational Monopoly Capitalism. Sussex: Wheatsheaf, 1987.

- CUTLER, Antony et alii (1977). *O Capital de Marx e o Capitalismo de Hoje*, vol 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.
- GYERT, Richard e MARCH, James (1963). *A Behavioural Theory of the Firm*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1963.
- DASGUPTA, Partha e STONEMAN, Paul (eds.) (1987). *Economic Policy and Technological Performance*. Cambridge, Engl.: Cambridge University Press, 1987.
- DAVID, Paul (1985). Clio and the Economics of QWERTY. *American Economic Review*, 75(2), maio de 1985, pp. 332-7.
- DAVIDSON, Paul (1982-3). Rational Expectations: A fallacious foundation for studying crucial decision making processes. *Journal of Post Keynesian Economics*, V(2), inverno de 1982-3, pp 182-198.
- DAVIDSON, Paul (1988). A Technical Definition of Uncertainty and the Long-Run Neutrality of Money. *Cambridge Journal of Economics* 12(3), setembro de 1988, pp 329-337.
- DEMSETZ, Harold (1982). *Economic, Legal and Political Dimensions of Competition*. Amsterdam: North-Holland, 1982.
- DETOUZOS, M., LESTER, R. e SOLOW, R. (1989). *Made in America: Regaining the Productivity Edge*. Cambridge Mass.: The MIT Press.
- DOSI, Giovanni (1984). *Technical Change and Industrial Transformation*. Londres: Macmillan, 1984.
- DOSI, Giovanni (1988). Sources, Procedures, and Microeconomic Effects of Innovation. *Journal of Economic Literature*, XXVI, set. 1988, pp. 1120-71.
- DOSI, Giovanni (1988a). Institutions and Markets in a Dynamic World. *The Manchester School* 56(2), junho de 1988, pp.119-146.
- DOSI, Giovanni e ESIDI, Massimo (1991). Substantive and Procedural Uncertainty - An Exploration of Economic Behaviours in Changing Environments. *Journal of Evolutionary Economics* 1(2), Springer Verlag, 1991, pp 145-168.
- DOSI, Giovanni e ORSENICO, Luigi (1988). Coordination and Transformation: an overview of structures, behaviours and change in evolutionary environments. DOSI, G. et alii (org.). *Technical...* op. cit., pp. 13-37.
- DOSI, Giovanni et alii (org.) (1988). *Technical Change and Economic Theory*, Londres: Pinters Publishers, 1988.
- DOSI, Giovanni; TEECE, David e WINTER, Sidney (1990). *Les Frontières des Entreprises: Vers une Théorie de la Cohérence*

- de la Grande Entreprise. *Revue D'Economie Industrielle*, n.51, 1^{er} trimestre de 1990, pp. 238-254.
- DOSI, Giovanni; PAVITT, Keith e SOETE, Luc (1990). *The Economics of Technical Change and International Trade*. Brighton: Wheatsheaf, 1990.
- DUNNING, John (1979). Explaining Changing Patterns of International Production: In defence of the eclectic theory. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4). nov. 1979, pp. 269-295.
- DUNNING, John (1981). *International Production and the Multinational Enterprise*. Londres: George Allen & Unwin, 1981.
- DUNNING, John (1988). *Explaining International Production*. Londres: Unwin Hyman, 1988.
- DUNNING, John (1988a). *Multinationals. Technology and Competitiveness*. Londres: Unwin Hyman, 1988.
- EICHNER, Alfred (1975). *The Megacorp and Oligopoly: Micro-foundations of macrodynamics*. N Iorque: Cambridge University Press, 1975.
- ELSTER, Jon (1985). *Making Sense of Marx*, N. Iorque: Cambridge University Press e Maison des Sciences de L'Homme, 1985.
- ERBER, Fábio; ARAUJO JR, José Tavares e TAVILE, José Ricardo (1985). *Restrições Externas, Tecnologias e Emprego. Uma análise do caso brasileiro*. Texto para Discussão n. 76, Rio de Janeiro, IUPERJ, 1985.
- FAJNZYLBER, Fernando (1989). *Competitividad Internacional. Evolución y lecciones*. *Revista de la CEPAL* n. 36 dez. 1988, pp 7-24.
- FAJNZYLBER, Pablo, LIQHA, Antonio e PONDE, João (1990). *Formas de Concorrência em Três Segmentos da Indústria Brasileira de Computadores e Periféricos: A Importância das Atividades de Pesquisa e Desenvolvimento, Produção e Serviços de Apoio ao Usuário*. *Anais da XIX Reunião Anual da ANPEC*, Brasília, 1990, pp. 373-392.
- FERGUSON, G. (1972). *Microeconomia*. São Paulo: Forense Universitária, 1975.
- FLANN, Kenneth (1988). *Creating the Computer*. Washington D.C.: The Brookings Institution, 1988.
- FRANKO, Lawrence (1983). *Réplique Occidentale aux Multinationales Japonaises*. Paris: PUF, 1983.

- FREEMAN, Christopher (1974). *The Economics of Industrial Innovation*. Harmondsworth: Penguin, 1974.
- FREEMAN, Christopher e PEREZ, Carlota (1988). Structural Crisis of Adjustment: Business Cycles and Investment Behaviour. DOSI, G. et alii (org.) *Technical... op. cit.*, pp. 38-65.
- GAFFARD, Jean-Luc (1990). *Economie Industrielle et d'Innovation*. Paris: Dalloz, 1990.
- GLAIS, Michel (1990). Les Apports Théoriques Récents en Economie Industrielle et la Nouvelle Gestion de la Politique de la Concurrence. *Revue D'Economie Industrielle*, n.51, 1^{er} trimestre de 1990, pp. 255-275.
- GOLD, Bela (1980). On the Adoption of Technological Innovations in Industry: Superficial Models and Complex Decision Processes. *Omega* 8(5), pp. 505-16.
- GUIMARÃES, Eduardo A. (1981). *Acumulação e Crescimento da Firma*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- HAGUENAUER, Lia (1989). Competitividade: Conceitos e Medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. Texto para Discussão nº 211, Rio de Janeiro, IEI - UFRJ, 1989.
- HALL, R. e HITCH, G. (1939). A Teoria dos Preços e o Comportamento Empresarial. *Literatura Econômica* 8(3), outubro de 1936.
- HAY, Donald e MORRIS, Derek (1979). *Industrial Economics*. Oxford: Oxford University Press, 1979.
- HAYES, Robert; WHEELRIGHT, Steven e CLARK, Kim (1988). *Dynamic Manufacturing*. Nova Iorque: The Free Press, 1988.
- HEINER, Ronald A. (1988). Imperfect Decisions and Routinized Production: Implications for Evolutionary Modeling and Inertial Technical Change. DOSI et alii (org.), *Technical... op. cit.*, pp. 148-169.
- HICKS, John (1977). *Perspectivas Econômicas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- HIRSCH, Seev (1967). *Location of Industry and International Competitiveness*. Oxford: Clarendon Press, 1967.
- HOBSON, John A. (1896). *A Evolução do Capitalismo Moderno*. Col. Os Economistas, São Paulo: Nova Cultural, 1985, 2ª ed.
- HYMER, Stephen (1960). *The International Operations of National Firms*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1976.

- KALDOR, Nicholas (1935). Market Imperfection and Excess Capacity. *Economica*, fev. 1935. Reimpresso em *Essays on Value and Distribution*. Glencoe: Free press, cap IV.
- KALDOR, Nicholas (1938). Professor Chamberlin on Monopolistic and Imperfect Competition. *Quarterly Journal of Economics*, maio 1938. Reimpresso em *Essays on Value and Distribution*. Glencoe: Free Press, cap V.
- KALECKI, Michal (1984). *Teoria da Dinâmica Econômica*. Col. Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- KEYNES, John M. (1930). *A Treatise on Money The Collected Writings of John Maynard Keynes*, vol. V e VI. Londres: Macmillan Press, 1971.
- KEYNES, John M. (1936). *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e do Dinheiro*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- KEYNES, John M. (1937). *A Teoria Geral do Emprego*. John Maynard Keynes. São Paulo: Atica, 1978, pp. 157-179.
- KINDLEBERGER, Charles P. (1969). *American Business Abroad*. New Haven: Yale University Press, 1969.
- KNICKERBOCKER, Frederick (1973). *Oligopolistic Reaction and Multinational Enterprise*. Boston, Harvard University, 1973.
- KNIGHT, Frank (1921). *Risco, Incerteza e Lucro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- KOJIMA, Kiyoshi (1978). *Direct Foreign Investment*. Londres e N. Iorque: Praeger, 1978.
- KRUSMAN, Paul (1990). *Rethinking International Trade*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1990.
- KUHN, Thomas (1962). *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectiva, 2ª ed., 1987.
- KUNTZ, Rolf (1982). *Capitalismo e Natureza*, São Paulo: Brasiliense, 1982.
- KUPFER, Davi (1991). *Padrões de Concorrência e Competitividade*. Texto para Discussão nº 265, Rio de Janeiro, IEI - UFRJ, 1991.
- LALL, Sanjaya (1980). *Monopolistic Advantages and Foreign Involvement by U.S. Manufacturing Industry*. Oxford Economic Papers (new series), 22(1), março de 1980, pp.102-122.
- LALL, Sanjaya (1983). *Les Multinationales Originaires du Tiers Monde*. Paris: PUF, 1983.

- LALL, Sanjaya (1990). *Promouvoir la Compétitivité Industrielle*. Paris: Centre de Développement de l'OCDE, 1990.
- LALL, Sanjaya e SIDDARTHAN, N.S. (1982). The Monopolistic Advantages of Multinationals: Lessons from Foreign Investment in the U.S. *Economic Journal*, 92(367), setembro de 1982, pp.668-83.
- LANGLOIS, Richard (1992) Transaction-cost Economics in Real Time. *Industrial and Corporate Change*, 1 (1), 1992, pp. 99-127.
- LAUSON, Tony (1988) Probability and Uncertainty in Economic Analysis. *Journal of Post Keynesian Economics*, XI(1), outono de 1988.
- LICHA, Antonio L. (1989) PREGOS numa Economia Capitalista (uma análise das determinações gerais para a sua dinâmica). Campinas, dissertação de mestrado apresentada à UNICAMP; mimeo, 1989.
- LINDER, Steffan (1961) An Essay on Trade and Transformation. Nova Iorque e Sötteborg: John Wiley & Sons e Almqvist & Wiksell, 1961.
- LIPPI, Marco (1988). On The Dynamics of Aggregate Macroequations: From Simple Microbehaviors to Complex Macroequations. DSI et alii (org.) *Technical*. op. cit., pp 170-198.
- LUNDVALL, Bengt-Ake (1988). Innovation as an Interactive Process: From User-Producer Interaction to the National System of Innovation. DSI et alii (org.). *Technical*. op. cit., pp 349-369.
- MACEDO E SILVA, Antonio C. (1992). Uma Introdução à Teoria Macroeconômica. Campinas: Instituto de Economia, UNICAMP, mimeo.
- MACKENZIE, Donald (1992). Economic and Sociological Explanation of Technical Change. ODOMBS, Rod; SAVIORI, Paolo e WALSH, Vivien (ed.). *Technological Change and Company Strategies*. Londres: Academic Press, 1992.
- MANSFIELD, Edwin; SCHWARTZ, Mark e WAGNER, Samuel (1981). Imitations Costs and Patents: An Empirical Study. *Economic Journal*, 91(364), dez. de 1981, pp. 907-18.
- MARRIS, Robin (1964). *The Economic Theory of Managerial Capitalism*. Londres: Macmillan, 1964.
- MARSHALL, Alfred (1890). *Princípios de Economia*, col. Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural, 1982.

- MARX, Karl (1859). *Contribuição Para a Crítica da Economia Política*, Lisboa: Estampa, 1974.
- MARX, Karl (1867). *O Capital*, livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971, 2ª ed.
- MARX, Karl (1885). *O Capital*, livro II. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970, 2ª ed.
- MARX, Karl (1894). *O Capital*, livro III. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1974.
- MARX, Karl (1983). *Grundrisse*. Londres: Penguin, 1980.
- MATHIS, Jean e MAZIER, Jacques (1988a). *La Compétitivité Industrielle*. Paris, Dunod, 1988.
- MATHIS, Jean e MAZIER, Jacques (1988b). *Niveaux de Coûts de Production et Performances Extérieures des Grands Pays Industrialisés*. Etude de L'IREP, Paris, 1988.
- MAZZUCHELLI, Frederico (1983). *A Contradição em Processo - O capitalismo e suas crises*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- MCNULTY, Paul J. (1967). A Note on the Theory of Perfect Competition. *Journal of Political Economy*, vol. 75, agosto de 1967, pp. 395-399.
- MCNULTY, Paul J. (1968). Economic Theory and the Meaning of Competition. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 82, nov. de 1968, pp. 639-656.
- MICHALET, Charles-Albert (1976). *Le Capitalisme Mondial*. Paris: PUF, 1985, 2ª edição.
- MINSKY, Hyman (1975). *John Maynard Keynes*. N. Iorque: Columbia University Press.
- MUCCHIELLI, Jean-Louis (1985). *Les Firmes Multinationales: mutations et nouvelles perspectives*. Paris: Economica, 1985.
- MOMIGLIANO, Franco (1985). Determinanti, Tipologia ed Effetti dell'Innovazione Come Fattore di Competitività. ONIDA, Fabrizio (coord.) *Innovazione, Competitività e Vincolo Energetico*. Bologna: Il Mulino, 1985.
- NELSON, Richard e WINTER, Sidney (1977). *In Search of Useful Theory of Innovation*, Research Policy, 6. North Holland, 1977.
- NELSON, Richard e WINTER, Sidney (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1982.

- PATEL, Pari e PAVITT, Keith (1991). Europe's Technological Performance. FREEMAN, Christopher et alii (1991). *Technology and the Future of Europe*. Londres: Pinter, 1991, pp.37-58.
- PATEL, Pari e PAVITT, Keith (1991a). Large Firms in the Production of the World's Technology: An important case of "non-globalization". *Journal of International Business Studies*, 22(1), 1^o trimestre de 1991, pp.1-121.
- PAVITT, Keith (1971). The Multinational Enterprise and the Transfer of Technology. DUNNINGS (ed.). *The Multinational Enterprise*. Londres: George Allen & Unwin, 1971, pp. 61-85.
- PAVITT, Keith (1984). Sectorial Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory. *Research Policy* nº 13, North-Holland, 1984, pp. 343-373.
- PENROSE, Edith (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basil Blackwell, 1959.
- PEREZ, Carlota (1988). New Technologies and Development. FREEMAN, Christopher e LUNDVALL, Bengt-Åke (eds.) (1988). *op. cit.* pp.85-97.
- PEREZ, Carlota e SOETE, Luc (1988). Catching up in Technology: Entry Barriers and Windows of Opportunity. DOSI, G. et alii (org.) *Technical*. *op. cit.* pp. 458-479.
- PERROUX, François (1982) Qu'est-ce Qu'être Compétitif?. REIFFERS, Jean-Louis (ed.) *Economie et Finance Internationales*. Paris: Dunod, 1982, pp 3-21.
- POLANYI, Karl (1944) *A Grande Transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- POLANYI, Michael (1966). *The Tacit Dimension*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1966.
- PORTER, Michael (1980) *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1985. 2^aed.
- PORTER, Michael (1985) *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- PORTER, Michael (1986). Competition in Global Industries: a conceptual framework. PORTER, Michael (ed.) (1986). *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press, 1986, pp. 15-60.
- PORTER, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. N. Iorque: The Free Press, 1990.

- POSNER, M. V. (1961). International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers (new series)*, 13(3), outubro de 1961, pp. 323-41.
- POSSAS, Mario L. (1985). *Estruturas de Mercado em Oligopólio*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.
- POSSAS, Mario L. (1987). *Dinâmica da Economia Capitalista*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- POSSAS, Mario L. (1989). *Dinâmica e Concorrência Capitalista: Uma interpretação a partir de Marx*. São Paulo: Hucitec, 1989.
- POSSAS, Mario L. (1989a). Racionalidade e Regularidades: Rumo a uma integração micro-macrodinâmica. *Anais da XVIII Reunião Anual da ANPEC*, Fortaleza, 1989.
- POSSAS, Silvia (1992). *Aprendendo com os Clássicos: Notas sobre valor e capitalismo. Textos para Discussão nº 7*. Instituto de Economia da UNICAMP, Campinas, 1992.
- POSSAS, Silvia e CARVALHO, Enéas S. (1990). *Competitividade Internacional: uma Agenda para a Discussão*. Relatório de Pesquisa SICOT, Campinas, mimeo, 1990.
- PRIGOGINE, Ilya e STENGERS, Isabelle (1988). *Entre le Temps et l'Eternité*. Paris: Fayard, 1988.
- RICARDO, David (1817). *Princípios de Economia Política e Tributação*, col. Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- RICARDO, David (1823). *Valor Absoluto e Valor de Troca*. NAPOLEONI, C. Smith, Ricardo e Marx: Considerações sobre a história do pensamento econômico. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- ROBINSON, Joan (1953). *"Concorrência Imperfeita" Reexaminada. Contribuições à Economia Moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- ROBINSON, Joan (1962). *Economic Philosophy*. Middlesex: Penguin, 1962.
- ROSDOLSKY, Roman (1968). *Génesis y Estructura de El Capital de Marx*. México: Siglo XXI, 1978.
- ROSENBERG, Nathan (1976). *Perspectives on Technology*. N. Iorque: Cambridge University Press, 1976.
- ROSENBERG, Nathan (1982). *Inside the Black Box - Technology and Economics*. N. Iorque: Cambridge University Press, 1982.

- RUBIN, Isaac (1928). *Ensayo Sobre la Teoria Marxista del Valor. Cuadernos del Pasado y Presente* 83. México: Pasado y Presente, 3ª ed, 1979.
- RUGMAN, Alan (1981) *Inside the Multinationals*. Londres: Croom Helm, 1981.
- SCHERER, Frederick (1986). *Innovation and Growth. Schumpeterian perspectives*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1986.
- SCHERER, Frederick e ROSS, David (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Co, 1990, 3ª edição.
- SCHMOOKLER, Jacob (1972). *Patents, Invention and Economic Change*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1972.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1912). *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Os Economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- SCHUMPETER Joseph A. (1939). *Business Cycles - A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*, vol.1. N. Iorque: Mc Graw-Hill, 1939.
- SCHUMPETER, Joseph A. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: George Allen & Unwin, 1976.
- SEMLER, Will (1984). *Competition, Monopoly and Differential Profit Rates*. N. Iorque: Columbia University Press, 1984.
- SILVERBERG, Gerald, DOSI, Giovanni e ORSENICO, Luigi (1988). *Innovation, Diversity and Diffusion: a Self-Organization Model*. FREEMAN, Christopher (ed.) (1990). *The Economics of Innovation*. Banta: Edward Elgar, 1990, pp. 68-104.
- SILVERBERG, Gerald (1990) *Technology as a Collective Evolutionary Process*. FREEMAN, Christopher e SOETE, Luc (orgs.) (1990). *New Explorations in the Economics of Technological Change*. Londres: Pinter Publishers, 1990.
- SIMON, Herbert (1955) *A Behavioral Model of Rational Choice. Quarterly Journal of Economics*, Vol.69, fev. 1955, pp.99-118.
- SIMON, Herbert (1959) *Theories of Decision Making in Economics and Behavioral Science. American Economic Review*, 49(3), junho de 1959, pp. 253-80.
- SIMON, Herbert (1978). *Rationality as Process and as Product of Thought. American Economic Review*, 68(2) maio de 1978, pp. 1-17.
- SIMON, Herbert (1982) *From Substantive to Procedural Rationality. Models of Bounded Rationality*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1982, pp.424-443.

- SMITH, Adam (1776). *Investigação sobre a Natureza e a Causa da Riqueza das Nações*, col. Os Economistas, São Paulo, Abril Cultural, 1983.
- SRAFFA, Piero (1926). *Las Leyes de los Rendimientos en Regimen de Competición*. STIGLER, George e BOULDING, Kenneth (org.) (1982), op. cit., pp.166-179.
- STEINDL, Josef (1945). *Small and Big Business*. Oxford: Basil Blackwell, 1945.
- STEINDL, Josef (1982). *Maturidade e Estagnação no Capitalismo Americano*. Os Economistas, São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- STIGLER, George (1957). *Perfect Competition. Historically Contemplated*. *The Journal of Political Economy*, LXV(1), fev de 1957, pp. 1-17.
- STIGLER, George e BOULDING, Kenneth (org.) (1982). *Ensayos sobre la Teoria de los Precios*. Madrid: Aguilar, 1980.
- SWEETZ, Paul M. (1939). *La Demanda en Condiciones de Oligopolio*. STIGLER, George e BOULDING, Kenneth (org.) (1982) op. cit., pp. 371-375.
- SVLOS-LABINI, Paolo (1986). *Oligopolio e Progresso Técnico*. São Paulo: Forense Universitária, 1979.
- TAVARES, M. Conceição (1979). *Ciclo e Crise: O Movimento Recente da Industrialização Brasileira*. Tese apresentada à UFRJ em concurso para professor titular. Rio de Janeiro: mimeo, 1979.
- TAVARES, M. Conceição (1980). *O Movimento Geral do Capital: (Um contraponto à visão da auto-regulação da produção capitalista)*. Estudos CEBRAP n.º 25, Petrópolis: Vozes, 1980.
- TEECE, David (1986). *Profiting from Technological Innovation: Implications for Integration, Collaboration, Licensing and Public Policy*. *Research Policy*, n.º 15, North-Holland, pp-285-305.
- TEECE, David (1989). *Technological Development and the Organization of Industry*. Texto apresentado no International Seminar on Science, Technology and Economic Growth, OCDE, Paris, maio de 1989: mimeo.
- TEECE, David (1992). *Foreign Investment and Technological Investment in Silicon Valley*. *California Management Review*, 34(2), inverno de 1992, pp 88-106.
- TIGRE, Paulo B. (1987). *Indústria Brasileira de Computadores: Perspectivas até os Anos 90*. Rio de Janeiro: Campus, 1987.

- TYSON, Laura e ZYSMAN, John (1983). *American Industry in International Competition*. Ithaca: Cornell University Press, 1983.
- UTTERBACK, James e ABERNATHY, William (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *Omega* n.3 (6), pp. 639-56. Reproduzido em FREEMAN, Christopher (ed.) (1990), *op. cit.*, pp. 424-441.
- UTTERBACK, James (1979) The Dynamics of Product and Process Innovation in Industry. HILL, Christopher e UTTERBACK, JAMES (coord.) (1979) *Technological Innovation for a Dynamic Economy*. N. Iorque: Pergamon Press 2a impr., 1983, pp. 40-65.
- VERCELLI, Alessandro (1988) Uncertainty, Technological Flexibility and Regulation. Texto apresentado à International Conference on Regulation Theory, Barcelona, 1988.
- VERCELLI, Alessandro (1991) *Methodological Foundations of Macroeconomics: Keynes and Lucas*. Cambridge, Ingla: Cambridge University Press, 1991.
- VERNON, Raymond (1966) International Investment and International Trade in Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, vol 80 maio de 1966, pp. 190-207.
- VERNON, Raymond (1974). The Location of Economic Activity DUNNING, John (ed.) *Economic Analysis and the Multinational Enterprise* Londres: George Allen & Unwin, 1974, pp.89-114.
- VERNON, Raymond (1979) The Product Cycle in a New Industrial Environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4), nov. 1979, pp.255-267
- WILLIAMSON, Oliver (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and antitrust implications*. N. Iorque: The Free Press, 1978
- WILLIAMSON, Oliver (1985) *The Economics Institutions of Capitalism*. N. Iorque: The Free Press, 1985.
- WILLIAMSON, Oliver (1986). *Economic Organization* Brighton: Wheatsheaf, 1986
- WOOD, Adrian (1978). *Uma Teoria dos Lucros*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980
- ZYSMAN, John (1991). U.S. Power, Trade and Technology. *International Affairs*, 67(1), janeiro de 1991 pp.81-110.