

"A FEA e a USP respeitam os direitos autorais deste trabalho. Nós acreditamos que a melhor proteção contra o uso ilegítimo deste texto é a publicação online. Além de preservar o conteúdo motiva-nos oferecer à sociedade o conhecimento produzido no âmbito da universidade pública e dar publicidade ao esforço do pesquisador. Entretanto, caso não seja do interesse do autor manter o documento online, pedimos compreensão em relação à iniciativa e o contato pelo e-mail bibfea@usp.br para que possamos tomar as providências cabíveis (remoção da tese ou dissertação da BDTD)."

CELSO CLÁUDIO DE HILDEBRAND E GRISI

DEDALUS - Acervo - FEA



20600021685

UMA ANÁLISE DE MARKETING SOBRE A EXPANSÃO
DO COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO

Tese apresentada a Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da Universidade de
São Paulo para obtenção do título de Professor
Livre-Docente junto ao Departamento de
Administração (Disciplina Marketing)

Reitor da USP
Prof. Dr. Jacques Marcovitch

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Prof. Dr. Eliseu Martins

Chefe do Departamento de Administração
Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Angelo

FICHA CATALOGRÁFICA

Grisi, Celso Cláudio de Hildebrand e
Uma análise de marketing sobre a expansão do comércio
exterior brasileiro / Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi.
— São Paulo : FEA/USP, 2001.
213 p.

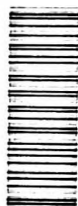
Tese – Livre-Docência
Bibliografia.

1. Marketing 2. Marketing global 3. Economia internacional 3. Comércio exterior 4. Marketing – Sistemas de informação 5. Economia – Brasil I. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP.

CDD – 658.8

T658.8 G869a

T82201



20600021685



Powered by RfidProStar - www.fcprocess.com.br

porque, na vida, há uma razão

*Na meditação
das incertezas.*

*Na ansiedade
das decisões.*

*No coro das vozes
que negam,
que duvidam,
que profanam...*

*Na angústia
das ante-salas.*

*Nos momentos
de espera
de outros momentos.*

*No compasso anterior
ao compasso derradeiro.*

*Nas notas tristes,
graves, cheias, grossas...*

Nas introduções.

Nos prelúdios.

Nos presságios...

Nos augúrios.

Nos sonhos.

Na esperança...

E, em todos os momentos precedentes...

Só uma razão: você

AGRADECIMENTOS

A elaboração de trabalhos científicos é sempre absorvente. Rivaliza-se com outras atividades e impõe o afastamento de circunstâncias e de pessoas. Mas, premia e gratifica, porquanto desafia, revela e inquieta.

Há, portanto, que se contar com o espírito solidário dos que apoiam e estimulam, como traços predominantes de suas próprias vocações. Essas pessoas, que o tempo nos trás pela mão da amizade, não me faltam, como regra. Agradeço-as :

Prof. Dr. Adolpho Walter P. Canton, pelo apoio ao trabalho, incentivo à carreira, mas, sobretudo, pela disposição em dividir utopias e levá-las ao seu estado mais concreto.

Prof. Dr. Luiz Olavo Baptista, fraterno, criativo, disponível, edificador. São motivos, mais do que razões.

Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Angelo, de quem recebi a confiança e o estímulo para essa iniciativa.

Professores Doutores Marcos Cortez Campomar e Geraldo Luciano Toledo, ambos, definitivamente importantes no início e na consolidação de minha carreira.

Carlos Brito Pereira, intelectual de nova lavra, em quem vejo desenhar-se um projeto de relevância científica. Revisou, criticou, discutiu.

Fernando José Ellero dos Santos pelas sucessivas vitórias e realizações que sua amizade me trouxe.

A Fabiana e Ana Lúcia, com extrema dedicação viabilizaram o trabalho

A minha família, porque está na origem e constitui-se no fim disto tudo.

SUMÁRIO

Resumo

Abstract

Introdução.....	01
Capítulo 1 – Sobre a teoria de economia internacional.....	09
Capítulo 2 – Marketing no ambiente internacional.....	81
Capítulo 3 – Modelos.....	129
Capítulo 4 – O modelo, análise e discussão dos resultados.....	165
Capítulo 5 – Conclusões e sugestões para novos estudos.....	177
Anexo I.....	186
Anexo II.....	188
Anexo III.....	197
Referências bibliográficas.....	200

RESUMO

GRISI, C.C.H e. *Uma análise de marketing sobre a expansão do comércio exterior brasileiro*. São Paulo, 2001. 213p. Tese (livre-docência) – Departamento de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

Este trabalho tem o objetivo de discutir as principais teorias sobre comércio internacional, cujas aplicações possam favorecer as atividades de marketing neste contexto, sobretudo no que diz respeito às análises ambientais e à tomada de decisão relacionadas a produtos, mercados e concorrentes. O estudo divide-se em duas partes. Na primeira, apoiado nas teorias de economia internacional e de administração de negócios, disserta-se sobre os principais modelos de comércio internacional, respeitada a ordem histórica de suas criações. Nessa apresentação são incluídas dois dos modelos especificamente desenvolvidos no âmbito da Administração, para tratar do comércio internacional, a saber, o modelo do ciclo internacional de vida do produto e o das vantagens competitivas de Porter. Com essa base teórica, apresenta-se o modelo desenvolvido pela Organização das Nações Unidas, em 1999. Como elemento essencial, ainda nesta seção, discute-se a evolução do conceito de marketing praticado em ambientes internacionais e suas relações com disciplinas correlatas. Na segunda parte, aplica-se, ao comércio internacional brasileiro, o modelo desenvolvido pela ONU. Esse modelo é testado para a economia nacional, objetivando produzir um instrumental de análise e de decisão de marketing voltadas ao comércio mundial. Assim, o teste empírico é realizado, admitindo-se transformações em algumas variáveis do modelo, ajustando-o às características da economia brasileira.

ABSTRACT

GRISI, C.C.H e. *A Marketing Analysis of the Expansion of Brazilian International Trade*. São Paulo, 2001. 213p. Tese (livre-docência) – Departamento de Administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

The aim of this thesis is to discuss the main theories of international trade, whose implications may promote the marketing activities in this context, especially with regard to the analyses of the environment and the decisions related to products, markets and competitors. This study is divided into two parts. The first part, based on the theories of international economy and on business management, discusses the main models of international trade, respecting the historic order of each creation. This presentation includes two specific models developed in the scope of business environment regarding the international trade: the model of International Life-Cycle of Products and the Porter's Competitive Advantages. Based on such theories, the author introduces a model developed by the United Nations Organization in 1999. The essential element of this section deals with the evolution of the concept of marketing practice within the international environment and its relationship with the correlating fields of study. In the second part, the model developed by the United Nations Organization is applied to the Brazilian International Trade. This model is being tested on the national economy, aiming to produce a tool of analysis and marketing decision focused on the world trade. Therefore, the empirical test is realized, allowing for changes of some variables of the model, adjusting it to the characteristics of Brazilian Economy.

INTRODUÇÃO

A inserção brasileira, depois de anos de um quase isolamento comercial, é um processo que só começou no início da década de 90. A proteção excessiva à produção doméstica havia induzido o país a um sistema de economia fechado (autárquico), distorcendo os processos de alocação de recursos e desestimulando a concorrência em benefício da sobrevivência de agentes de menor eficiência. Obrigou a criação de instrumentos de controle de preços que deprimiram a rentabilidade e desestimularam a expansão da oferta em muitos setores. Subsídios e incentivos, sobretudo à exportação, foram criados então para compensar os maiores custos dos insumos domésticos. A sociedade viu-se, como decorrência desse protecionismo, diante de uma oferta limitada, pouco diversificada, de preço elevado, que reduziu o poder de compra de seu salário e, por essa via, reduziu o tamanho do mercado interno, fazendo escassear as oportunidades de investimento. Com a eliminação parcial dos chamados regimes especiais de importação e a redução da redundância tarifária, em 1988, complementadas, em 1990, pela reforma da Lei de Tarifas e a instituição de um regime cambial de mercado, é que se começa a construção de um

dos paradigmas anteriores e dos temores a eles associados.

Talvez se possam assumir esses eventos e essas datas como os marcos iniciais do reconhecimento do estado de transformações pelo qual os mercados haviam passado, e que estavam a exigir da empresa nacional a competência em adequar suas ofertas aos mercados que pretendessem servir. A competitividade se agravava, sobretudo, como decorrência dos processos globalizadores, que reconfiguraram a produção e a distribuição, a partir de três grandes movimentos, todos com reflexos claros sobre a estrutura teórica e prática de marketing:

1º) A unificação da infra-estrutura produtiva e do desenvolvimento tecnológico

Em torno de três pólos mundiais (União Européia, NAFTA e o Bloco Informal do Yen) gravita um processo continuado de globalização da economia mundial, cuja vertente mais ativa localiza-se na unificação dos processos produtivos através das atividades de *global sourcing*, das novas metodologias de produção, de alianças estratégicas entre fornecedores e fabricantes ou de formas inovadoras de parcerias estabelecidas desde o desenvolvimento de novos produtos até sua efetiva produção.

A lógica aqui é a dos custos. São eles que definem a distribuição geográfica da produção mundial, determinando a cada país, pelas vantagens competitivas e comparativas que apresenta, a produção dos diferentes bens e serviços que compõem os elos das cadeias produtivas. Cresce, por isso, dentro do comércio mundial, a parcela correspondente às trocas internas entre grupos econômicos e corporações.

2º) A integração dos mercados

A Rodada Uruguaí do GATT (hoje, Organização Mundial do Comércio - OMC) sinalizou para mais de 110 países ali reunidos as normas de formação de um mercado unificado para mercadorias, serviços e fatores de produção, com um mínimo de discriminação associada à origem geográfica de produtores e consumidores. A celebração dos acordos de Marrakesh e, depois, a reunião de Cingapura, testemunham a existência de um mundo empenhado em proceder, de forma crescente, à liberalização dos fluxos de comércio e de investimentos. Com isso, os esforços de harmonização internacional tornaram-se inevitáveis. As leis e instituições, mesmo de países de distintos ordenamentos jurídicos, convergirão em matéria de serviços, propriedade intelectual, competição, meio ambiente, padrões de produtos e investimentos.

É nesse contexto de regionalização / globalização dos mercados que deve ser entendida a participação de cada nação em blocos regionais, realizando a nova vocação multilateral do comércio mundial, reduzindo dos efeitos perversos que as alternativas regionais fechadas exercem de forma discriminatória sobre os influxos de capitais e sobre o acesso às tecnologias de vanguarda.

3º) Tendência à concentração do capital internacional

Arredio ao risco, o capital internacional procura gravitar em torno das áreas de maior potencial de geração de riquezas. Assim, os últimos anos registraram uma expressiva concentração no fluxo em torno de três áreas: USA, União Européia e Japão. Financiam o comércio, amparam a produção e colocam-se disponíveis para os centros mais dinâmicos da vida econômica, deslocando-se apenas ocasionalmente para as regiões periféricas do mundo.

Por fim, o capital internacional, atraído pela remuneração que o avanço tecnológico pode promover, disponibiliza-se para as atividades de Pesquisa e Desenvolvimento e para as de Ciência e Tecnologia. O seu retorno estará garantido pela comercialização, em nível mundial, dos produtos do empreendimentos inovador. Porque economicamente poderosos, os capitais fluem para essas regiões retroalimentando-as pela sua concentração e pela hegemonia tecnológica dela decorrente.

Causa ou conseqüência de tantas transformações, o fato é que a globalização se imbrica com o conjunto dessas mudanças, ocorridas sempre no bojo das relações existentes entre fabricantes-fornecedores-distribuidores. Uma verdadeira revolução nas formas de produzir e distribuir, que desemboca em novos modelos gerenciais, agora supondo capacidades de ofertar quantitativamente superior às de consumir. A produção massiva, reorganizada a partir dos pressupostos globalizantes, comprometidos com custos substancialmente menores, pede a redução dos preços finais e das respectivas margens de contribuição para viabilizar o consumo massivo. Os lucros devem, então, derivar dos volumes, e isso impõe ao *marketing* objetivos voltados à conquista de novos mercados, em qualquer parte do mundo, aumentando o número de consumidores, e à fidelização clientes dos atuais, para o aumento de suas respectivas taxas de uso. A estratégia geral para isso reflete o ambiente descrito e a natureza dos objetivos explicitados: ganhos de *share*, em todo os mercados, sejam locais ou internacionais, mesmo com sacrifício das taxas de remuneração dos capitais investidos.

Foram essas relações de fornecimento-fabricação-distribuição que ensejaram o surgimento do *marketing de relacionamento*. Nesse novo ambiente, a organização é tão mais competitiva quanto mais competitiva for sua cadeia produtiva, seu preço

será tanto menor e sua qualidade tanto maior, quanto mais sadias forem as interações havidas entre os elos da cadeia. Integrar recursos, pessoas, estruturas, culturas, sistemas, tecnologias é a maneira de tornar toda cadeia competitivamente mais robusta. Há, portanto, a necessidade de entender, interagir, compartilhar, contribuir para que todos possam ganhar. O ganho de cada um se faz pelo atendimento das necessidades e dos desejos de todos os outros. Não era mesmo de se conceber que dentro de um processo ativo de *global sourcing*, praticado pelo fabricante, os fornecedores se mantivessem passivos, à mercê do acaso, na seleção de pedidos com dimensões mundiais. Naturalmente, essa situação sugeria novos e mais criativos esforços para obtenção de pedidos tão atraentes, até porque não obtê-los poderia significar para o fornecedor preterido a inviabilidade de suas operações industriais.

As atividades de *co-design*, tornando a inovação um processo muitas vezes compartilhado física e financeiramente, fizeram das interações havidas um campo fértil para a prática do *marketing*. O exercício dos procedimentos envolvendo o conceito de *robust design* ensejou o desenvolvimento e ampliação de mecanismos fidelizadores. A engenharia simultânea, finalmente – para não cogitar do consórcio modular – estreitou vínculos comerciais, ampliou a capacidade de compreensão das necessidades e desejos do cliente industrial e de outros elos da mesma cadeia, incentivou parcerias variadas, ampliou de forma mútua e recíproca a dependência de cada um relação a cada outro, obrigou ao aperfeiçoamento da prestação de serviços no pré e nos pós – venda, solicitou a cooperação técnica, enfim, realizou de forma plena e cabal o próprio conceito de *marketing*. Até então esse conceito não havia alcançado, mesmo no mercado de consumo, a si mesmo de forma tão exuberante e completa. Ei-lo agora realizado, com olhos e objetivos no consumidor final, mas ironicamente, longe dele, dentro das fábricas, dos veículos transportadores, e dos,

cada vez mais raros, depósitos intermediários. Pensando em processos e métodos, em modelos gerenciais e na construção de habilidades organizacionais capazes de produzir oferta de qualidade, a custos reduzidos, o marketing em nível internacional hipotrofia, a partir desses momentos, os estudos sobre o comportamento do consumidor mundial, suas decisões relativas ao ato de compra e suas formas de processamento de informações.

Esse quadro, tal como descrito, impõe o novo desafio: como transformar as empresas locais em empresas que possam competitivamente atuar no mercado internacional? Como compreender as novas ameaças e as novas oportunidades presentes nesse ambiente? Que modelos ou teorias poderiam socorrer os profissionais, sobretudo os de marketing, envolvidos com essa tarefa?

A teoria de economia internacional em muito auxilia nas respostas a essas questões, sobretudo, porque oferece explicações bastante robustas sobre as transformações que o comércio exterior de um país atravessa, quando abandona os paradigmas de uma economia fechada – uma autarquia – para transformar-se em uma economia aberta. Se, de um lado, essa teoria dá suporte à formulação da política econômica, de outro, sinaliza com clareza ao administrador, para novas transformações com as quais terá de conviver no novo cenário. O presente trabalho tem a intenção de, examinando um modelo específico de comércio exterior, extrair um conjunto de elementos que possam instrumentalizar o administrador, em especial o de marketing, sobre as decisões que se deva tomar em uma economia globalizada.

Para tanto, a tese está organizada da forma que se segue:

No primeiro capítulo procede-se a uma discussão, seguindo a ordem histórica de surgimento, de vários modelos de comércio exterior desenvolvidos no âmbito da teoria de economia internacional. A esses modelos foram acrescentados dois outros, de

amplas possibilidades de uso na área de administração: o modelo do ciclo de vida do produto e o modelo das vantagens competitivas elaborado por Porter (1990). Por último, nesse capítulo, foi apresentado um modelo desenvolvido por uma comissão da Organização das Nações Unidas (ONU, 1999). Esse modelo, batizado de “modelo do duplo déficit”, associa o resultado da Balança Comercial de um país ao déficit da conta corrente e de divisas desse país. É esse modelo que será testado, nesta tese, tendo em vista a realidade brasileira, com o objetivo de oferecer amparo ao administrador de negócios em suas decisões referidas ao ambiente internacional.

No segundo capítulo, apresenta-se, com base em autores e manuais de aceitação generalizada na vida acadêmica, a evolução do conceito de marketing internacional até chegar ao que, hodiernamente, se convencionou chamar de marketing global. Mais do que o próprio conceito, a preocupação foi a de estabelecer um posicionamento para essa disciplina dentro das inúmeras disciplinas voltadas à problemática internacional. Em outras palavras, procurou-se explicitar as principais relações havidas entre o marketing praticado em ambientes internacionais e aquelas outras disciplinas que lhe são vizinhas e que com ele guarda conexões. A idéia, nesse capítulo, é evidenciar a impossibilidade do exercício de marketing nesse ambiente, sem apoio nessas disciplinas, sob pena da renúncia à competitividade.

O terceiro capítulo é composto de uma revisão bibliográfica sobre a teoria dos modelos. É ela que se constitui na metodologia que dará sustentação às análises e previsões realizadas no capítulo seguinte. Procurando abarcar as diversas acepções com que o termo é utilizado, passando pelas tipologias mais frequentes e por seus usos no campo econômico-administrativo, estabelecem-se os elementos metodológicos necessários a sua aplicação, sobretudo, indicando-lhe possibilidades e restrições aos seus usos.

O quarto capítulo corresponde à formalização matemática do modelo do duplo déficit, por meio de algumas adaptações às condições nacionais. Dados e conceitos utilizados para o teste obedeceram a fontes e padrões internacionais. Procedeu-se, a seguir, às análises e discussões dos resultados encontrados.

Por fim, são apresentadas conclusões referentes aos objetivos do trabalho e recomendações para futuras pesquisas.

CAPÍTULO 1 - SOBRE A TEORIA DE ECONOMIA INTERNACIONAL

1 Introdução

Neste capítulo pretende-se expor resumidamente os principais modelos de comércio internacional existentes em Teoria Econômica e na Administração, com ênfase, naturalmente, para a área de marketing. Para tanto, a exposição seguirá a ordem histórica de criação desses modelos, começando com Adam Smith (1776) e terminando no recente modelo desenvolvido por uma comissão da Organização das Nações Unidas (ONU, 1999). Essa ordem segue aquela geralmente apresentada em textos de teoria de economia internacional, como Krugman e Obstfeld (1997) ou Williamson (1986).

O estudo da teoria econômica aplicada ao comércio internacional, mesmo quando apresentado em forma estritamente de teoria econômica, tem relevância para o marketing, quer pelas amplas repercussões nas atividades de marketing desenvolvidas no âmbito internacional, quer pelo fato de haver entre marketing e

economia interseções teóricas bastante extensas. Nesse sentido, é preciso considerar que o marketing tem sua origem na ciência econômica (Dawson, 1979; Grisi et al., 1983; Pereira, 2000). Adicione-se ainda que, muito embora a teoria de marketing tenha se desenvolvido ao longo do século XX, e já não possa ser considerada uma “subdisciplina da economia” (como o fez Mehren, 1950) ou chamada de “economia aplicada” (Duncan, 1920, p.13), ainda hoje, nessa área, são utilizados inúmeros modelos desenvolvidos na ciência econômica (Grisi et al., 1983; Pereira, 2000).

Outro ponto relevante à administração de marketing, e salientado por Krugman e Obstfeld (1997), são os motivos de se estudar a teoria da economia internacional. Esses autores apresentam sete temas recorrentes em estudos desse tipo (Krugman; Obstfeld, 1997, p.5-9):

- a) os ganhos do comércio: discute-se aqui quais as vantagens e desvantagens do comércio entre um país e o resto do mundo, o que instala no pensamento de marketing elementos referentes à competitividade de produtos e serviços;
- b) o padrão de comércio: refere-se ao entendimento dos efeitos desse comércio exterior em uma dada economia e, portanto, pode sugerir ao profissional de marketing níveis de renda, demanda, etc.;
- c) protecionismo: dados esses efeitos na economia nacional, discute-se se há razões ou não para a implementação de uma política protecionista. Decisões de produto, distribuição e preço são largamente afetadas no âmbito do gerenciamento de marketing;
- d) balanço de pagamentos: por consequência dos temas anteriores, uma teoria de economia internacional aborda a questão do balanço de pagamentos. O

balanço é a expressão resultante e sintetizadora da atividade de comércio exterior praticada pelos países. Tais resultados podem estimular ou limitar estratégias como a de penetração de produtos e o desenvolvimento de produtos ou mercados;

- e) determinação da taxa de câmbio: ao se discutir em todos os temas anteriores, a questão da taxa de câmbio e de sua determinação (essa questão é controversa, como mostra Williamson, 1986), tornam-se central na medida em que podem afetar o fluxo de comércio entre países e, por essa via, produzir efeitos expressivos na conta corrente do balanço de pagamentos. Em relação ao marketing, as análises referentes a oportunidades e ameaças sofrem fortes impactos das variações cambiais;
- f) a coordenação das políticas internacionais: o comércio internacional se dá entre nações soberanas (Krugman; Obstfeld, 1997, p.7). Parece aceita a idéia de que os acordos são fontes bastante eficazes na produção de vantagens entre países. Para marketing, novamente, a competitividade poderá ficar estimulada ou comprometida; e
- g) o mercado de capitais internacional: na medida em que aumenta o fluxo de capital financeiro entre os países, esse fluxo passa a afetar os balanços de pagamentos dos vários países que comerciam entre si; e mais: o fluxo de capital afeta a forma mesma como o comércio de mercadorias entre os países é financiado. Portanto, é mister compreender como funcionam os mercados financeiros internacionais e suas interligações com os mercados financeiros locais. Marketing terá suas decisões de preço impactadas.

Todos esses temas apresentam relações entre si e não devem ser olvidados em

uma análise de economia internacional. Como disse Paul Krugman, embora em um contexto diferente: “[esse é o] princípio mais básico da economia: tudo está interligado” (Krugman, 1994b, p.27)¹.

Obviamente, não é escopo deste trabalho abordar todas essas questões, suas decorrências e implicações, levantadas por Krugman e Obstfeld (1997). Mas não se pode deixar de mencioná-las, pois isso seria ignorar pontos importantes da teoria do comércio internacional. Neste capítulo, porém, serão apresentados apenas os modelos básicos de economia internacional, com atenção específica para o comércio de mercadorias – o ponto que mais interessa em uma abordagem do tema voltada para a prática do marketing – embora, como apontado por Krugman e Obstfeld (1997, p.9):

“O estudo da economia internacional pode ser dividido em dois vastos segmentos: o estudo do comércio internacional e o estudo da moeda internacional”.

Neste trabalho serão enfatizados os modelos que estudem o comércio internacional de bens, embora reconheça-se, como o fazem Krugman e Obstfeld (1997), que tanto o estudo do comércio de bens como o das transações financeiras não possam ser completamente dissociados um do outro.

No marketing, os autores dedicados ao estudo da disciplina na órbita internacional, como Keegan e Green (1997, cap.1), apontam para a necessidade de as empresas pensarem o mundo como um único mercado global. Embora sem utilizar essa expressão, Keegan e Green (1997) chamam a atenção para a concentração de

¹ O contexto dessa afirmação é um debate entre Krugman e Lester C. Thurow (e outros críticos de Krugman) sobre a importância da competitividade no comércio internacional. Krugman chega mesmo a afirmar que “competitividade” é um conceito sem sentido, na forma como utilizada por Thurow: a competição econômica entre nações. Simplificadamente, para Krugman, a verdadeira competição econômica se dá entre empresas. Países competem pelo poder geopolítico. Porter (1990, p.43) afirma isso textualmente: “As empresas, não as nações, competem em mercados internacionais”. Para maiores detalhes sobre esse debate, ver Krugman (1994a e 1994b). Se Krugman e Porter estiverem corretos, o estudo de estratégias de marketing global deve estar centrado nas empresas (como o fazem, por exemplo, Keegan & Green, 1997) e não nos países (como o fazem, por exemplo, Kotler, Jatusripitak & Maesincee, 1997).

capital e, sobretudo, de empresas, que está acontecendo nas principais indústrias mundiais, com notada atenção para o mercado automobilístico. Assim sendo, ainda segundo esses autores, na medida em que os mercados se tornam mundiais, as empresas que atuarem apenas localmente (ou nacionalmente) tenderão a ser derrotadas na competição com empresas verdadeiramente globais, porque não terão escala de produção (e de financiamento dessa produção), ou seja as empresas verdadeiramente globais terão um diferencial competitivo de economias de escala e de escopo, em relação às concorrentes locais (Leavitt, 1983, também aponta essa questão). Conquanto, como será discutido mais adiante, Porter (1990) debata essa afirmação, relativizando-a², nas palavras de Keegan e Green (1997, p.9) a idéia é reafirmada:

Na maioria das indústrias, as empresas que sobreviverão e prosperarão no próximo século serão globais. As empresas que não responderem aos desafios e oportunidades da globalização serão absorvidas por outras, mais dinâmicas, ou simplesmente desaparecerão.

Há que se lembrar, entretanto, que essas idéias apresentadas em Keegan e Green (1997, cap.1) dependem de uma premissa: deve haver um mínimo de liberalização dos mercados nacionais, para que as empresas obtenham vantagens em se globalizar. Quando essa liberalização acontece, Leavitt (1983) indica que há a possibilidade de haver segmentos globais, ou seja, consumidores distribuídos por todo o mundo que desejem aproximadamente o mesmo tipo de produto³. Nesse caso, é possível imaginar que quanto maiores forem os segmentos globais, maior será a

² O que não deixa de ser curioso, pois Keegan e Green (1997) desenvolvem seu livro utilizando o modelo porteriano de vantagens competitivas na estratégia de marketing para empresas que pretendem tornar-se globais.

³ Grisi (1986, p.12) discutiu o princípio da segmentação da seguinte forma:

"A segmentação de mercado deverá, então, referir-se a um processo de agrupamento de indivíduos, cujas reações esperadas aos esforços de marketing serão semelhantes durante um determinado período de tempo. Objetiva a determinação de diferenças significativas entre os grupos de compradores, separando-os em conjuntos diferenciados, de maneira a possibilitar à empresa a seleção daqueles, nos quais pareça mais conveniente concentrar seus esforços,

vantagem de empresas que puderem se valer de economias de escala e escopo, ao explorarem tais segmentos.

De todo modo, há que se apresentar os vários modelos de comércio exterior e discuti-los, enfatizando suas possíveis contribuições para a prática do marketing global.

2 Adam Smith e a vantagem absoluta

Geralmente, assume-se que Smith (1776) pode ser considerado o fundador da teoria econômica moderna (Fritsch, 1983). Isso porque embora existissem trabalhos de economia escritos em período anteriores à época em que viveu Adam Smith, este economista escocês é tido como o primeiro a usar uma abordagem “moderna” no estudo da criação e distribuição da riqueza (valor) em um país. Como autores anteriores a Smith (1776) que também podem ser considerados como pioneiros da moderna teoria econômica, Campos (1983) indica o inglês William Petty (1623-1687) e o francês François Quesnay (1694-1774) (Pereira, 2000, p.6). Já Fusfeld (1999, p.113) chega a apontar o filósofo grego Aristóteles como um dos pioneiros em estudos de economia, ao menos no que tange ao uso do conceito de “utilidade”⁴. Entretanto, a maioria dos autores de livros sobre História do Pensamento Econômico

robustecendo com isto a competitividade desta empresa em relação às suas concorrentes”.

⁴ Não deixa de ser curioso que Aristóteles seja um autor citado como, pelo menos aparentemente, fundador de várias ciências. Por exemplo: Rose (1998, p.41) chama o filósofo grego de “o primeiro grande biólogo”. Note-se que parece haver regularmente um interesse em biologia por parte dos estudiosos de economia e, nesse caso, Aristóteles talvez seja de fato o primeiro pensador a estudar economia e biologia, iniciando uma tradição que continuou ao longo do tempo. Por exemplo, Henry Charles Fleeming Jenkin, um dos precursores dos modernos gráficos de oferta e demanda, analisou e criticou alguns pontos do trabalho de Charles Darwin (ver Gould, 1991, em especial pp. 343-344 e Blaug, 1980, p.44, nota de rodapé #3); Friedrich Engels escreveu um ensaio sobre a evolução da humanidade (ver Rose, 1998, pp.183-185); Thorstein Veblen utilizou explicitamente os modelos metodológicos de biologia para fazer uma crítica à metodologia utilizada nos modelos neoclássicos de teoria econômica (Veblen, 1898); e Ormerod (1998) usou modelos de comportamento criados na biologia para formular críticas à modelagem do comportamento do consumidor em teoria econômica.

identifica em Smith (1776) o trabalho pioneiro da ciência econômica moderna (Buchholz, 1989; Fustfeld, 1999; Galbraith, 1987; Hunt, 1978; e Landreth, 1976 – em uma amostra que não se pretende exaustiva)⁵.

Williamson (1986, cap.2) apresenta o contexto (da teoria do comércio internacional) no qual Adam Smith escreveu o seu trabalho. Para Williamson (1986, cap.2), a principal preocupação de Smith é refutar a teoria mercantilista que, simplificada, advogava a necessidade de um superávit do país no comércio exterior como motor da riqueza nacional. Williamson (1986, cap.2) adverte para se evitar a crítica fácil de que os mercantilistas estavam “obviamente” errados. Como salienta Williamson (1986, p.20):

“[...] embora os mercantilistas tenham errado analiticamente ao associar um alto nível de oferta monetária [...] à prosperidade, este erro é compartilhado pelo keynesianismo ingênuo: tanto a posição mercantilista quanto a keynesiana merecem um certo respeito por terem reconhecido que é o aumento da oferta monetária que tem efeitos estimulantes sobre a atividade econômica.”

Smith (1776) mesmo trata com interesse os trabalhos que o precederam e gasta várias páginas do cap. 1 (Livro 4) mostrando como o dinheiro, por sua liquidez ímpar, pode ser facilmente assumido como a única riqueza verdadeira (daí Smith, 1776, tentar desenvolver alguns conceitos de valor econômico: valor de uso e valor de troca, como forma de eliminar essa confusão entre mercadoria, dinheiro – uma mercadoria especial – e valor econômico).

Como salienta Williamson (1986, p. 20), o modelo de Smith é “intuitivo”: assume-se que existem dois países (U, “nós” e W, o resto do mundo) e são fabricados

⁵ Aparentemente, ao menos no que tange a Teoria de Economia Internacional, Krugman e Obstfeld (1997) não consideram Adam Smith como sendo um pioneiro, pois o primeiro modelo de comércio exterior apresentado nesse livro, já no cap. 2, é o de Ricardo (1823). Isto talvez porque o trabalho de Smith nessa área já esteja ultrapassado. Porém, é mister enfatizar que sua obsolescência não deve significar ausência de pioneirismo. Com já ressaltou Max Weber (ainda que em outro contexto), o destino de todo trabalho científico é ser um dia ultrapassado cientificamente pelos trabalhos subsequentes (Weber, 1917, p.29).

dois bens, M (um produto manufaturado) e X (um produto primário) ⁶. Como W é muito maior do que U, assume-se no modelo que os preços são aqueles praticados em W (mas Williamson, 1986, p.21, nota de rodapé #1, enfatiza que essa premissa pode ser relaxada para que U tenha “alguma” influência na formação dos preços dos produtos. Frise-se que aqui não se trata de descrever a realidade como ela é, mas sim de apresentar um modelo de comércio internacional)⁷.

Em W, os custos de produção de M são menores do que em U. Quanto ao bem X, a situação é inversa: U apresenta menores custos de produção. Como enfatiza Williamson (1986), custos referem-se a quantidades de insumos para a produção de uma unidade do bem. A simplificação do modelo smithiano consiste em supor a existência de um único fator de produção que seja escasso, o trabalho (Williamson, 1986, p.21). Assim, em U gasta-se menos trabalho para a produção de X e em W gasta-se menos trabalho para a fabricação de M. Williamson (1986, p.21) assim sintetiza essas proposições:

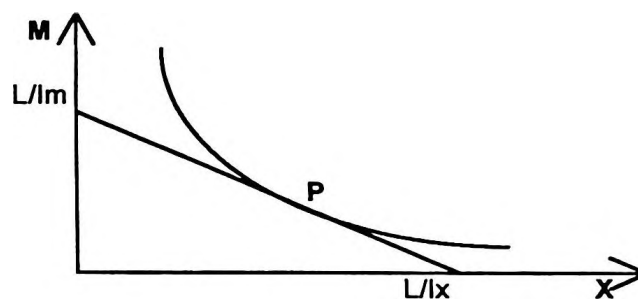
No caso da produção de X, $l_x^U < l_x^W$, onde l_x^U é a quantidade de trabalho gasta em U para a produção de uma unidade do bem X, e l_x^W é a quantidade de trabalho gasta em W para a produção de uma unidade desse mesmo bem⁸. Já no caso do bem M, as relações seriam análogas, porém com sentido inverso (os custos em W são menores do que em U): $l_m^U > l_m^W$, ou seja, no país W gasta-se menos trabalho para se produzir uma unidade do bem M do que no país U. Portanto, em W há uma vantagem absoluta na fabricação do bem M, enquanto que em U há uma vantagem absoluta na produção do bem X. A partir da suposição de que há um único fator escasso de

⁶ Aqui se está seguindo, para fins didáticos, a terminologia contida em Williamson (1986, pp.21-24), bem como a sua formalização do modelo smithiano.

⁷ Ver o capítulo sobre modelos, nesta tese.

⁸ Aqui está sendo alterada a simbologia utilizada em Williamson (1986), em uma tentativa de facilitar a apresentação do argumento.

produção em cada país, o trabalho (L), é possível perceber que se todo trabalho em U fosse destinado à produção do bem X , seriam produzidas L/l_x^U unidades do bem X ou, se todo o trabalho fosse gasto na fabricação de M , seriam obtidas L/l_m^U unidades do bem M . Supondo que o país U seja fechado, ou seja, que não pratique nenhuma forma de comércio exterior, Williamson (1986) apresenta graficamente essas relações da seguinte forma:



Fonte: Williamson (1986, p.22)

FIGURA A: Curvas de transformação e de demanda no país U (equilíbrio em economia fechada)

Na figura aA acima, a reta é a curva de transformação (com inclinação l_x^U/l_m^U) e a curva de demanda é representada por uma “curva de indiferença social” (Williamson, 1986, p.22). O ponto P é o ponto de equilíbrio, no qual o preço relativo do bem é igual ao seu custo relativo de produção ($P_x/P_m = l_x/l_m$) (Williamson, 1986, p.22).

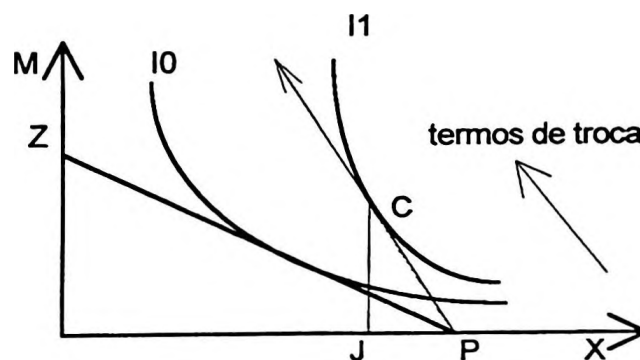
Porém, o que se discute aqui é o comércio entre dois países e não o equilíbrio em uma autarquia. Assim, e seguindo Williamson (1986), deve-se incorporar o país W ao modelo. Nesse caso, considera-se também a curva de transformação do país W (ainda supondo dois bens, X e M), cuja inclinação é l_x^W/l_m^W (Williamson, 1986, p.22). Uma vez que se assumiu no modelo que $l_x^U < l_x^W$ e $l_m^U > l_m^W$, então $l_x^U/l_m^U < l_x^W/l_m^W$.

Para Williamson, (1986, p.22) isso significa que a reta de transformação do país W é mais “íngreme” do que a do país U, e essa reta que representa o preço relativo em W (idem, ibidem): quanto mais íngreme for a reta, mais favoráveis para as exportações são os preços relativos (Williamson, 1986, p.23). Como no modelo outros custos, como transporte, tarifas etc. são desconsiderados e está se assumindo ainda a hipótese de concorrência perfeita, o livre comércio deve fazer com que os preços em W e U sejam os mesmos. Williamson (1986, p.22) conclui que, dadas essas hipóteses e assunções teóricas, o modelo smithiano indica que:

“Como W é, por hipótese, grande em relação a U, o preço a ser cobrado nos dois países é o determinado pelos custos de produção em W. Isto significa que U tem oportunidade de comerciar com W aos preços de W.”

Assim, U exportará X e importará M, o oposto acontecendo com o país W. Discutindo o modelo smithiano de comércio internacional, Williamson (1986, p. 22) introduz neste momento o conceito de **termos de troca de mercadorias**: “[o] preço das exportações dividido pelo preço das importações”. No exemplo aqui utilizado, os termos de troca são P_x / P_m .

Quando há comércio exterior, o resultado para o país U pode ser mostrado graficamente:



Fonte: Williamson (1986, p.22)

FIGURA B: Curvas de transformação e de demanda no país U (equilíbrio em economia aberta)

Nessa **figura bB**, nas palavras de Williamson (1986, p.23):

“O país pode comerciar ao longo de qualquer linha cuja inclinação represente os termos de troca.”

No caso da **figura bB**, essa linha dos termos de troca é aquela que tange a curva de demanda I_0 (de fato, é uma “curva de indiferença social”), porque esta é mais alta do que a curva I_1 . Em especial, como ressaltado por Williamson (1986, p.23), o país U terá vantagem em comerciar com W ao longo da reta PC – note-se (e também este ponto é salientado em Williamson, 1986) que no comércio internacional a produção e a demanda não necessariamente devem coincidir. Porém, com os termos de troca expressos na relação P_x/P_m , o ponto ótimo de comércio para o país U é P. Assim, conclui Williamson (1986, p.23 – e seguindo Smith, 1776):

“Portanto U especializar-se-á na produção do bem X, no qual tem uma vantagem absoluta”.

Se de fato a especialização acontece, o país U deixa de produzir qualquer unidade do bem M, importando todas as unidades necessárias para suprir sua demanda interna (representada por CJ, na **figura bB** acima). Como, ao realizar o comércio exterior, o país U alcança a curva social de indiferença I_1 (ao invés de I_0 , sua curva social de indiferença sem a realização de comércio com o exterior), é possível perceber que o comércio exterior aumenta o bem-estar do país U (em relação a permanecer uma autarquia)⁹.

⁹ Até que ponto é possível assumir que o bem-estar de um país é a soma do bem-estar de cada indivíduo é matéria controversa em economia. Para uma crítica dessa noção, ver Lessa (1998).

3 David Ricardo e a vantagem comparativa

O segundo modelo de comércio internacional estudado em economia é o formulado por David Ricardo, em 1817 (1823)¹⁰. Como mostra Buchholz (1989, cap. IV), o contexto no qual David Ricardo desenvolveu sua teoria (Ricardo, 1823) é o de uma Inglaterra onde há uma disputa entre agricultores e industriais sobre as tarifas de importação de cereais para o país (em Buchholz, 1989, p.87: “em 1815 o Parlamento aprovou uma lei que impedia importações de cereais abaixo de um determinado preço”)¹¹. Ricardo defendia uma economia aberta – ao menos para a importação de produtos agrícolas –, argumentando que isso seria benéfico para a Inglaterra, que poderia concentrar seus fatores de produção na indústria e tornar-se a “oficina do mundo” (na expressão de Buchholz, 1989, p.87). Para David Ricardo, defender tarifas de importação para produtos agrícolas seria favorecer o setor menos produtivo da economia inglesa (os proprietários de terras), em prejuízo de todos os outros ingleses (Buchholz, 1989, pp.89-90).

Nas palavras de Buchholz (1989, p.89):

“Ricardo mostrava que as pessoas e os países deveriam se especializar naquilo que os levasse a desistir de menos. Essa é a sua ‘vantagem comparativa’. E o sacrifício que eles fazem por não produzir um bem é o seu ‘custo de oportunidade’. Assim, a especialização é determinada por quem tiver o mais baixo custo de oportunidade”.

Williamson (1986) apresenta uma formalização do modelo ricardiano, a partir do modelo das vantagens absolutas de Adam Smith. Isso é factível porque, como mostram Krugman e Obstfeld (1997), o modelo de Ricardo também considera

¹⁰ A primeira edição dos *Princípios* de Ricardo data de 1817, mas a edição consultada para a realização desta tese é a terceira (e última): Ricardo (1823).

¹¹ Essa lei foi revogada em 1846 (Buchholz, 1989, p.90).

variável um único fator de produção: o trabalho (mão-de-obra). Ou seja, Ricardo segue a tradição de Smith de considerar a tecnologia como dada e o trabalho como único fator escasso (embora Krugman e Obstfeld, 1997, não indiquem isso).

As premissas iniciais do modelo ricardiano continuam sendo as mesmas do modelo smithiano apresentadas na seção anterior deste capítulo: supõe-se dois países, U e W, que produzem dois bens, X (um produto agrícola) e M (um produto industrial). W é um país maior do que U. Imagina-se a tecnologia constante e que o único fator escasso de produção é o Trabalho (L).

Assim, Williamson (1986) indica que, no modelo ricardiano, o que se faz é abandonar a premissa de que um país gasta menos insumos do que o outro para a produção uma unidade de um bem. Pode-se assumir, no modelo ricardiano de vantagens comparativas, que um país gasta menos insumos do que o outro na produção de ambos os bens. Seguindo Williamson (1986, p.24), e usando a simbologia aqui adotada: supõe-se que tanto $l_x^U > l_x^W$, como $l_m^U > l_m^W$. Ou seja, o país W gasta menos unidades de L (trabalho) do que o país U para produzir tanto o bem agrícola X como o bem industrial M.¹² Em outros termos, o país W tem vantagens absolutas smithianas na produção dos dois bens.

Porém, suponha-se que $l_x^W / l_m^W > l_x^U / l_m^U$. Nesse caso, o país U tem uma **vantagem comparativa** na produção de X em relação ao país W. Se houver comércio entre os países, com U especializando-se na produção de X e o país W especializando-se na produção do bem M, ambos os países terão um ganho com o comércio internacional, ainda que, em termos absolutos, seja mais barato produzir qualquer um dos bens no país W. Como mostrou Buchholz (1989, p.89), também

¹² Recordando que l_x^U é a quantidade de trabalho gasta em U para a produção de uma unidade do bem X, e l_x^W é a quantidade de trabalho gasta em W para a produção de uma unidade desse mesmo bem.

Williamson (1986, p.24) enfatiza que:

“Em outras palavras, o custo de oportunidade de produzir X é menor no país U do que no país W. Isto basta para dar a U um estímulo para produzir e exportar X em troca de M, seja ele mais produtivo ou menos produtivo que W, em todos os produtos ou não.”

Krugman e Obstfeld (1997), após apresentarem de forma semelhante a Williamson (1986) o que são as vantagens comparativas do modelo ricardiano, debatem ainda o que chamam de “concepções equivocadas sobre as vantagens comparativas” (Krugman e Obstfeld, 1997, p.25).¹³ Para esses autores, três são os principais equívocos sobre as vantagens comparativas: a) “o livre comércio é benéfico somente se o seu país é suficientemente forte para enfrentar a concorrência estrangeira” (Krugman e Obstfeld, 1997, p.25): como apontam esses autores, esse equívoco decorre de se pensar em termos de vantagens absolutas e não em termos de vantagens comparativas. Mesmo que um país tenha custos mais elevados na produção de todos os bens, em sua economia algum setor apresentará custos relativamente menores do que nos outros setores. Como o modelo utiliza um único fator — trabalho —, nesse setor de custos relativamente menores (onde provavelmente os salários são os mais baixos) provavelmente haverá uma vantagem comparativa em relação ao outro país. Mas isso leva ao segundo ponto apresentado por Krugman e Obstfeld (1997, cap. 2): b) “a concorrência estrangeira é desonesta e prejudica outros países quando baseada em salários baixos” (Krugman e Obstfeld, 1997, p.26). Novamente, os autores enfatizam que se trata de fazer uma comparação relativa e não, absoluta; o importante é qual produto é mais barato produzir dentro de cada país (em comparação com as indústrias locais) e não a comparação entre os dois países e

¹³ Esses autores também expandem a noção ricardiana de vantagem comparativa de um modelo com apenas dois bens para outro, com um número qualquer de bens (“n” bens). Esse grau de detalhamento foge ao escopo desta tese e, como enfatizam Krugman e Obstfeld (1997, p.36), “ampliar o modelo de um fator e dois bens para um mundo de diversos produtos não altera estas conclusões”. Para o leitor interessado sobre o tema, recomenda-se consultar Krugman e Obstfeld (1997, pp.27-33).

dos salários pagos em um mesmo setor. Segundo Krugman e Obstfeld (1997, p.26), isso leva ao argumento final: c) “o comércio explora um país e o torna pior economicamente se seus trabalhadores recebem salários muito mais baixos que os trabalhadores de outras nações” (Krugman e Obstfeld, 1997, p.26). Para esses autores, a questão é “qual a alternativa?” Se os países mais pobres, que pagam salários menores, não puderem exportar seus produtos aos países ricos, sua situação será pior, e não melhor. Isso seria condenar esses países à pobreza definitiva.

Por outro lado, Krugman e Obstfeld (1997, cap.2) não aceitam o modelo ricardiano das vantagens comparativas como um modelo perfeitamente “adequado ao mundo real” (idem, p.33). Para esses autores, há quatro reparos a serem feitos nesse modelo: a) “o modelo Ricardiano simples prevê um grau extremo de especialização que não se observa no mundo real” (idem, ibidem); b) o modelo assume que o comércio internacional sempre gera ganhos para os países que participam desse comércio, mas pouco explica como esse comércio afeta a distribuição da renda. Nesse ponto, Krugman e Obstfeld (1997) não explicam o que isso significa, tornando-se claros apenas mais adiante, com o seguinte argumento (Krugman; Obstfeld, 1997, p.39):

O modelo Ricardiano sugere não apenas que todos os países ganhem com o comércio, mas que todo indivíduo esteja melhor como resultado do comércio internacional, porque o comércio não afeta a distribuição de renda. No mundo real, no entanto, o comércio tem efeitos substanciais sobre a distribuição de renda de cada nação nele envolvida, de modo que, na prática, os benefícios do comércio são normalmente distribuídos muito desigualmente.

Essa idéia ricardiana, derivada do modelo das vantagens comparativas, de que o comércio internacional é sempre fonte de ganho para todos os países que nele tomem parte, foi contestada por um economista quase contemporâneo de David Ricardo (1772-1823): o alemão Friedrich List (1789-1846) (Buarque, 1983;

Sandroni, 1999). Em 1841, List publicou seu *O Sistema Nacional de Economia Política*, no qual apresentava o argumento de que o livre comércio internacional traria ganhos apenas para os países industrializados, em detrimento de todos os outros países que participassem do comércio internacional (Buarque, 1983, p.XIX). Segundo List (apud Buarque, 1983), países ainda não industrializados deveriam proteger de alguma forma seus mercados, para propiciar o crescimento das empresas nacionais – Buarque (1983, p.XX) ressalta, porém, que esse fechamento do mercado nacional deve ser medida provisória. Um ponto importante no pensamento de List, e ressaltado por Buarque (1983, p.XXI), é que o economista alemão:

“[...] só acreditava em nações grandes, onde o porte do mercado permitisse o desenvolvimento industrial, de uma infra-estrutura econômica e também militar, capaz de manter colônias fornecendo matérias-primas”.

Curiosamente, Buarque (1983) aponta List como um precursor do pensamento cepalino, embora a passagem acima citada indique que List pensava exclusivamente em termos do que hodiernamente é chamado de “Primeiro Mundo”, ou seja, os países africanos e latino-americanos não faziam parte de sua análise, a não ser como colônias fornecedoras de mão-de-obra, produtos agrícolas baratos e como mercados consumidores para produtos industrializados feitos na metrópole. Tomado por esse ângulo, List não pode ser considerado exatamente um precursor do pensamento cepalino. Quanto às diferenças de pensamento entre List e Ricardo, frise-se que no raciocínio de Ricardo o tamanho do país não importa (ao contrário de List); e mais: como mostra Hobsbawn (1961), durante a Revolução Industrial a Inglaterra foi exportadora de capital (sobretudo para os outros países europeus) e seu balanço de pagamentos foi deficitário – isso indica que Ricardo provavelmente estava mais correto do que List, ao analisar os resultados do comércio internacional: a Inglaterra

por certo se enriqueceu, mas isso não significa uma relação de causalidade com os seus parceiros comerciais (ademais, há que se distinguir entre o comércio entre países soberanos e entre metrópole e colônia: tanto List (apud Buarque, 1983) quanto Ricardo (1823) estão analisando o comércio entre países, em um contexto histórico de surgimento do capitalismo. Ademais, cumpre lembrar as palavras de Paul Krugman sobre a questão de superávits ou déficits comerciais (Krugman, 1994a, p.6):

“Mas tanto na teoria como na prática, um superávit comercial pode ser um sinal de fraqueza nacional e um déficit, um sinal de força”.

Aliás, o economista norte-americano Paul Krugman é um crítico mordaz da obra de List. Para Krugman, o economista alemão é um autor “empoleirado e confuso”, que previu o atraso econômico da Dinamarca e da Holanda “se não procurassem a união política com a Alemanha” (Krugman, 1994b, p.29). Assim, List segue como um autor aparentemente menor, em relação a outros que se dedicaram ao estudo, em teoria econômica, do comércio internacional¹⁴.

Por último, cumpre registrar um ponto do modelo ricardiano que parece ter passado despercebido dos vários comentaristas do tema e que refere-se ao fato da teoria de Ricardo ser válida apenas quando se assume que o fator de produção Capital não tem mobilidade, ou seja, que não é possível mudar uma planta de um país para outro (Went, 2000). Esta é a passagem de Ricardo (1823) na qual é explicitada a hipótese de pouca mobilidade do Capital (Ricardo, 1823, p.105):

“[...] se em qualquer outro caso o capital fluísse livremente para aqueles outros países onde pudesse ser mais lucrativamente empregado, não haveria diferenças entre as taxas de lucro, e os preços reais, ou preços calculados com base no trabalho empregado na produção de mercadorias, não divergiam senão

¹⁴ Por exemplo, Williamson (1986) menciona List (pp.75-76), sem se dedicar a discutir mais longamente argumentação listiana em prol de um mercado fechado. Porter (1990) apenas indica que List é um dos pioneiros quanto à idéia de que fatores de produção não são dados e podem ser criados em um país. Mas dado o tamanho monumental da obra de Porter (1990), 895 páginas, citar List em apenas duas páginas também pode ser um indicativo da atual pouca importância desse autor.

pela quantidade adicional de trabalho exigido para levá-los aos vários mercados onde fossem vendidos.

“A experiência mostra, no entanto, que a insegurança real ou imaginária do capital, quando não se encontra sob o controle imediato de seu proprietário, aliada à natural relutância de todo homem em abandonar seu país natal e suas relações e a novas leis, refreia a imigração do capital. Tais sentimentos [...] induzem muitos capitalistas a contentar-se com uma baixa taxa de lucros em seu país, em vez de irem buscar uma aplicação mais rendosa para sua riqueza em outros lugares.”

Segundo Went (2000), quando há a possibilidade de plena mobilidade do fator de produção Capital, obviamente há uma alteração na forma como essa vantagem comparativa é percebida.

Outro ponto enfatizado por Went (2000) é que não se pode considerar a globalização como um benefício ou um malefício absoluto para um determinado país. A questão deve ser estudada no contexto de cada indústria em particular, como o fez Ricardo (1823)¹⁵.

Dentro desse contexto, um texto que supõe um modelo de economia internacional onde o fator Capital apresenta uma mobilidade maior do que o fator trabalho é o de Pereira e Grisi (2000). Os autores derivaram uma explicação para o fenômeno da globalização dos mercados a partir da teoria do valor-trabalho marxista (que pode ser entendida como uma evolução ao máximo da teoria do valor-trabalho ricardiana – Buchholz, 1989, cap. VI e Hunt, 1978, cap. 9). Nesse caso, a mais-valia marxista (a diferença entre o valor de uso – o custo da fabricação – e o valor de troca – o preço praticado no mercado) foi equiparada ao conceito de “valor agregado” (o valor efetivamente agregado pela empresa à matéria-prima e outros insumos) comumente utilizado em Administração. Se o fator Capital for móvel, as empresas tenderão a instalar as suas fábricas onde os custos totais forem menores (incluindo,

¹⁵ Went (2000) utiliza como referência a data da primeira edição dos *Princípios* de David Ricardo. Novamente, ressalte-se que a

por exemplo, os custos de logística para transportar o produto até o consumidor final). O fator de produção mais importante na decisão de localização da planta passa a ser o Trabalho; e não em relação ao custo absoluto desse fator, mas sim um custo relativizado pela capacidade dessa mão-de-obra em utilizar máquinas de elevado grau de sofisticação tecnológica (a “mais-valia relativa” dos marxistas). Destarte, são incorporadas ao modelo as idéias de Schumpeter¹⁶ sobre a relação entre crescimento econômico e desenvolvimento econômico. Note-se ainda que essa abordagem proposta em Pereira e Grisi (2000), baseada no custo “em valor” do trabalho, evita o problema levantado por Krugman (1994a). Ao discutir os reais custos de mão-de-obra na Europa, Krugman (1994a, p.14) afirma que “os custos de mão-de-obra européia não subiram em termos relativos quando a correção pela taxa de câmbio (em relação ao dólar e ao custo de mão-de-obra nos EUA) foi feita”. A diferença na abordagem é que Krugman (1994a) usa preços em moeda corrente, ao passo que na abordagem alternativa utiliza-se a teoria do valor.¹⁷

Nessa tentativa de explicar, em bases teóricas, o fenômeno econômico da globalização, Pereira e Grisi (2000) colocam como outro ponto crucial as questões referentes à logística, pois tudo isso só faz sentido em um mundo onde o fator Capital tem (quase) plena mobilidade e o acesso aos mercados consumidores é fácil (quase ausência de barreiras tarifárias). Esse novo mundo globalizado não pode ser completamente explicado à luz da teoria das vantagens comparativas ricardianas, pois não preenche o pré-requisito essencial dessa teoria, que é mister enfatizar, a baixa

edição utilizada neste trabalho é a terceira e última: Ricardo (1823). Para um comentário sobre as diferenças entre as três versões da obra ricardiana, ver Buchholz (1989, cap. IV).

¹⁶ *Apud* Pereira e Grisi (2000): Joseph A. Schumpeter (1911): *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (coleção “Os Economistas”).

¹⁷ É questão controversa na teoria econômica como passar de uma teoria do valor para uma teoria dos preços. Os neoclássicos resolveram esse problema equiparando valor-utilidade a valor de troca e, em passo teórico seguinte, equiparando utilidade a preço. A abordagem de um problema usando uma teoria do Valor (seja este Valor-Trabalho, Utilidade ou qualquer outro) permite ao estudioso analisar tendências do sistema econômico (como o fez Ricardo, 1823, ao esboçar uma teoria do valor-trabalho, utilizar a

mobilidade do fator de produção Capital.

4 O modelo Hecksher-Ohlin

O chamado “modelo Hecksher-Ohlin” é tido como o modelo-padrão de teoria econômica para o estudo do comércio internacional, ou, nas palavras de Williamson (1986, p.30), “a explicação ortodoxa da origem das vantagens comparativas”¹⁸. Esse modelo foi desenvolvido primeiramente pelo economista sueco Eli Filip Hecksher (1879-1952) e posteriormente aprimorado por seu discípulo Bertil Ohlin (1899-1979)¹⁹ (Sandroni 1999, p.278). Ainda segundo Sandroni (1999, p.279), Hecksher publicou suas primeiras idéias sobre comércio internacional em um artigo de 1919.²⁰ Como afirma Williamson (1986, p.30), no modelo Hecksher-Ohlin assume-se que há mais de um fator escasso de produção, ao contrário dos modelos de Smith e Ricardo, nos quais o único fator escasso de produção é o Trabalho. Daí Krugman e Obstfeld (1997, p.68) chamarem esse modelo de “teoria das proporções dos fatores”.²¹ Esses autores enfatizam que Hecksher e Ohlin trabalham com pelo menos dois fatores variando no modelo: Capital e Trabalho, um aperfeiçoamento em relação aos modelos

agricultura para criar uma “lei de rendimentos decrescentes” etc.). Já o trabalho com preços em moedas existentes permite resolver problemas práticos de curto prazo, como as tradicionais análises microeconômicas de demanda e oferta.

¹⁸ Já Krugman e Obstfeld (1997), embora dediquem o cap. 4 à apresentação do modelo Hecksher-Ohlin, afirmam que tal modelo (“teoria”, como o chamam) é “controverso” e apresentam ao final do capítulo evidências empíricas contra e a favor desse modelo.

¹⁹ Ohlin foi laureado com o Prêmio Nobel de Economia em 1977 (Krugman e Obstfeld, 1997, p.68).

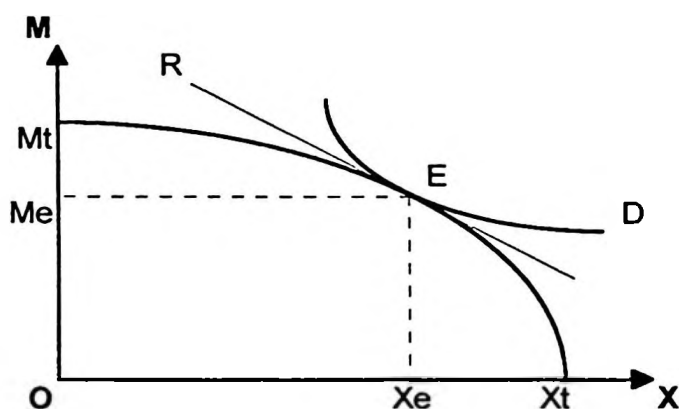
²⁰ Note-se que Sandroni (1999) batiza o trabalho dos suecos de “Teorema de Hecksher-Ohlin”, e não de “modelo”. Já Williamson (1986, pp.37-39) apresenta um “modelo Hecksher-Ohlin” e, a seguir, discute o “teorema de Hecksher-Ohlin” (Williamson, 1986, pp.39-41). Já Krugman e Obstfeld (1997, cap.4) tratam de uma “teoria de Hecksher-Ohlin”, mas não citam nenhum trabalho de Eli Hecksher na bibliografia do capítulo, limitando-se a mencionar um livro de Bertil Ohlin: *Interregional and International Trade* (Cambridge: Harvard University Press, 1933). Porém, Williamson (1986, p.55) considera esse trabalho de Ohlin como sendo um “clássico” sobre o assunto. Já Porter (1990) afirma que o trabalho de um Ohlin é um clássico sobre o tema, tanto pelo conteúdo como pela forma concisa em que foi escrito e por ser uma abordagem voltada para a prática; ainda segundo Porter (1990, p.35, nota #23), aperfeiçoamentos posteriores do trabalho de Ohlin, feitos por outros economistas, estavam mais voltados para uma maior formalização do modelo do que para um aumento da sua aplicabilidade prática.

²¹ Uma vez mais, frise-se que nos vários textos citados neste capítulo há uma confusão entre os conceitos de teoria e modelo. Este assunto é tema de outro capítulo, nesta tese. Assim, eventualmente estar-se-á citando autores que usam a expressão “teoria” no sentido aqui empregado para “modelo”. Mas como a norma culta preconiza que as citações entre aspas devem ser literais, não há

de Smith (1776) e Ricardo (1823).

Como nos modelos discutidos anteriormente neste capítulo, também no modelo Hecksher-Ohlin a questão é comparar como seria o equilíbrio entre oferta e demanda em uma autarquia (uma economia fechada) com uma situação em que há comércio entre dois países – o país U e o “resto do mundo”, o país W.

Em uma situação de autarquia, ou economia fechada, o equilíbrio entre oferta e demanda no país U pode ser graficamente descrito da forma como se segue:



Fonte: adaptado de Williamson (1986, p.36)

FIGURA C: Equilíbrio em economia fechada (autarquia)

Na figura cC acima, o equilíbrio está no ponto E, onde a curva neoclássica de possibilidade de produção²² (M_t-X_t) (a oferta) tangencia D, a curva social de indiferença (a demanda). Neste caso, o país U está produzindo OX_e unidades do bem X e OM_e unidades do bem M (Williamson, 1986, p.36). Note-se que a reta R indica os preços relativos: quanto mais íngreme, maior será o preço de X em relação a M. Se

como evitar tal confusão. Assim, o leitor deve estar atento para evitar confundir-se, pois o que se está discutindo neste capítulo são modelos de funcionamento do comércio internacional.

²² Segundo Williamson (1986, p.34), o primeiro economista a traçar graficamente essa curva foi o austriaco Gustav Habeler, em 1930. Para Sandroni (1999, p.276), Habeler “reformulou a teoria dos custos comparados no comércio internacional”. Isso, ainda segundo Sandroni (idem, ibidem), permitiu que pudesse haver uma teoria de comércio internacional em economia que dispensasse o uso do valor trabalho. Em síntese, isso significa que o valor utilidade também passou a ser usado em modelos de comércio internacional.

de fato essa reta fosse mais íngreme, os produtores tenderiam a produzir mais unidades do bem X, avançando a produção total de OX_e em direção a OX_t e diminuindo a produção do bem M para menos de OM_e (obviamente, o oposto se daria, se houvesse um aumento do preço relativo de M em relação a X)²³.

Passando de uma economia fechada para uma economia aberta, suponha-se que essa economia do país U passe a realizar comércio com o país W. Como lembra Williamson (1986, p.37), uma premissa do modelo é que o país W é grande em relação ao país U – assim, os preços do comércio entre os países são os preços praticados no país W. As outras premissas utilizadas na discussão dos modelos anteriores continuam válidas: X é um bem intensivo em Trabalho e M, intensivo em Capital; há apenas dois fatores de produção (Capital e Trabalho) e o país U apresenta vantagem comparativa para produzir o bem X, em relação ao país W (idem, ibidem).

Williamson (1986, p.38) aponta ainda outras suposições feitas no modelo Hecksher-Ohlin : a) os rendimentos de escala são constantes; b) os fatores de produção Capital e Trabalho podem ser substituídos um pelo outro (Williamson, 1986, p.38 chama isso de “função de produção bem comportada”); c) não há variações na intensidade dos fatores na produção dos bens (ou seja, o bem X é sempre mais intensivo em Trabalho e o bem M é sempre mais intensivo em Capital) e as dotações dos dois fatores são fixas em cada país; d) as economias estão em equilíbrio ou, quando há variações na oferta ou na demanda, “o ajuste é instantâneo” (Williamson, 1986, p.38); e) ausência de custos de transporte; f) o comércio é livre entre os dois países; g) há concorrência perfeita; h) os gostos dos consumidores podem ser representados por uma curva social de indiferença.

²³ Para uma discussão mais aprofundada sobre o formato da curva neoclássica de possibilidade de produção, ver o próprio Williamson (1986, pp. 30-35) e ainda Ferguson (1976), Krugman e Obstfeld (1997, cap. 4) e Pindyck e Rubinfeld (1991).

produzida em autarquia) é destinado à exportação, “ao passo que o excesso de consumo sobre a produção de M consiste nas importações” (Williamson, 1986, p.38); g) se “a inclinação da linha CP representa os termos de troca, isto é, o preço das importações em termos das importações, o valor das exportações é igual ao das importações” (idem, ibidem); e h) há uma melhora da posição dos consumidores do país U, pois a curva social de indiferença que tangencia o ponto C é superior à curva que tangencia o ponto E (equilíbrio em autarquia) – uma vez que a existência do comércio com o exterior (no caso, o país W) permite que se atinja um consumo superior em bens M superior à produção existente no próprio país. Como enfatiza Williamson (1986, p.38) quanto a este ponto, o limite em C é dado pela tecnologia disponível, representada nas curvas de possibilidade de produção dos países U e W.

Como aponta Williamson (1986, p.39), do modelo Hechsher-Ohlin é possível concluir que o comércio internacional é algo benéfico para os países que nele tomam parte. Porém, o próprio Williamson (idem, ibidem) faz a ressalva de que as premissas do modelo são bastante restritivas (em relação à realidade) e, portanto, suas conclusões podem, eventualmente, não serem verdadeiras para várias situações existentes no mundo real. Como se verá mais adiante, segundo Wells Jr. (1972), essa “pouca aplicabilidade” do modelo levará pesquisadores de Escolas de Administração²⁴ a formularem um outro modelo, que se quer supor mais próximo da realidade: o modelo do ciclo de vida do produto.

Porter (1990, p.12) apresenta sucintamente as premissas e conclusões do modelo Hecksher-Ohlin:

“baseia-se na idéia de que as nações têm, todas, tecnologia equivalente, mas diferem na disponibilidade dos chamados fatores de produção, como terra, mão-de-obra, recursos naturais e capital.[...]”

²⁴ Em inglês: *Business Schools*.

Os países ganham vantagem comparativa de fatores em indústrias que fazem uso intensivo dos fatores de que dispõem em abundância. Exportam esses produtos e importam aqueles para os quais têm uma desvantagem comparativa de fatores.”

Desse modelo apresentado nesta seção, decorre o que Williamson (1986, p.39) chamou de “Teorema de Hecksher-Ohlin”, segundo Williamson:

cada país exportará o bem intensivo em seu fator abundante.

Para que o teorema seja verdadeiro, Williamson (1986, p.40) apresenta três premissas: a) o país W deve ter as mesmas características do país U; b) a tecnologia é a mesma nos dois países e c) os consumidores nos dois países têm os mesmos gostos.

Sendo tais premissas verdadeiras, de acordo com o “teorema de Hecksher-Ohlin”, no comércio entre dois países quaisquer, supondo que o país W é abundante no fator de produção Capital e o país U é abundante no fator de produção Trabalho, o país W exportará para o país U os bens intensivos em Capital (o bem M, no exemplo utilizado no modelo) e importará do país U os bens intensivos em Trabalho (o bem X do modelo)²⁵.

Porém, como apontado por Krugman e Obstfeld (1997), Wells Jr. (1972) e Williamson (1986), em 1953 o economista russo (radicado nos EUA) Wassily Leontief, após realizar um estudo sobre a balança comercial norte-americana (até o ano de 1947), constatou que os EUA, um país que à época do estudo tinha “mais capital *per capita* que praticamente todos os seus parceiros comerciais” (Williamson, 1986, p.42), exportavam bens intensivos em Trabalho e importavam bens intensivos em Capital, ou seja, chegou a um resultado oposto daquele previsto pelo modelo Hecksher-Ohlin.

²⁵ Como define Williamson (1986, p.56, nota # 3), o fator de produção Trabalho (L) ser abundante em U e o fator de produção Capital (K) ser abundante em W significa que $L^U/K^U > L^W/K^W$.

Williamson (1986, pp.42-43) avança um conjunto de possíveis explicações para o “paradoxo de Leontief”: a) erro estatístico; b) “inversão da intensidade de fatores”: isso acontece quando, em uma dada indústria, a intensidade do uso dos fatores depende do preço dos mesmos. O exemplo dado por Williamson (1986, p.34) é o de produção de arroz: na Tailândia, como a mão-de-obra é barata e a maquinaria, cara, o cultivo do arroz é intensivo em Trabalho. Já nos EUA, onde o oposto acontece, esse cultivo é intensivo em Capital. Daí, segundo Williamson (1986, p.42):

“[...] embora os substitutos das importações dos Estados Unidos fossem mais intensivos de capital do que suas exportações, estas seriam mais intensivas em mão-de-obra, tal como previsto pelo modelo Heckscher-Ohlin.”

Embora essa explicação pareça teoricamente plausível, Williamson (1986, p.42) alerta para o fato de que seriam necessárias muitas inversões de intensidade em várias indústrias para que essa fosse a única explicação para a ocorrência do “Paradoxo de Leontief”; c) “condições da demanda”: neste caso, o que estaria acontecendo é uma forte preferência dos consumidores norte-americanos por bens intensivos em capital, a ponto de haver a necessidade de importação desses bens para satisfazer a demanda. Williamson (1986, p.43) não discute essa idéia, mas é de se perguntar se isso não seria detectado nos índices de preço ao consumidor. Assim, um cotejo entre importações e índices de preços poderia testar essa hipótese (pois, a princípio, quando a procura por um dado conjunto de bens aumenta, isso tende a gerar uma elevação nos preços desses bens); d) “proteção”: neste caso, os EUA praticariam várias barreiras tarifárias à importação de produtos intensivos em mão-de-obra, limitando suas importações a bens intensivos em Capital. Como aponta Williamson (1986, p.43), neste caso a questão passa a ser por que os outros países desejariam comerciar com os EUA exatamente os produtos nos quais possuíam

desvantagem comparativa; e) Williamson (1986, p.43) afirma que o próprio Leontief sugeriu a alta produtividade da mão-de-obra norte-americana como explicação para o fenômeno que ele mesmo descobrira. Destarte, os trabalhadores norte-americanos seriam tão mais eficientes que os de outros países que isso tornaria o produto de seu trabalho também “intensivo” em mão-de-obra. Williamson (1986, p.43) descarta essa explicação por falta de evidência empírica; e, finalmente, f) haveria a existência de outros fatores de produção, não levados em conta pelo modelo. Esta parece ser a explicação mais plausível, segundo Williamson (1986, pp.43-44), pois no modelo Hecksher-Ohlin assume-se a existência de apenas dois fatores de produção: Capital e Trabalho. Assim, por exemplo, poderia haver dois tipos de fator trabalho: mão-de-obra qualificada e não qualificada, e ainda os recursos naturais etc.

Krugman e Obstfeld (1997, pp.83-85) citam ainda outros testes empíricos do modelo Hecksher-Ohlin: um realizado com dados mundiais²⁶ e outro comparando o comércio entre países do hemisfério Norte com os do hemisfério Sul.²⁷ No caso do teste com dados do comércio mundial (na verdade, uma amostra de 27 países), nas palavras de Krugman e Obstfeld (1997, p.85), esse teste “confirma o paradoxo de Leontief em um nível maior”. Já quanto ao teste do modelo no comércio entre países do Norte e do Sul, os resultados estão de acordo com os previstos pelo modelo. Porém, como enfatizam Krugman e Obstfeld (1997, p.85), o “comércio Norte-Sul em manufaturas responde somente por 10% de todo o comércio mundial”.²⁸

²⁶ Apud Krugman e Obstfeld (1997, p.84): Harry P. Bowen, Edward El Leamer e Leo Sveikauskas: “Multicountry, Multifactor Tests of the Factor Abundance Theory”. In *American Economic Review* 77 (dezembro de 1987), pp. 791-809.

²⁷ Apud Krugman e Obstfeld (1997, p.84): Adrian Wood: “Give Hecksher and Ohlin a Chance!”. In *Weltwirtschaftliches Archiv* 130 (janeiro de 1994), pp. 20-49.

²⁸ Krugman e Obstfeld (1997, p. 85) citam ainda um estudo que parece indicar o desaparecimento do “Paradoxo de Leontief”, mas estranhamente não o comentam, relegando-o a uma nota de rodapé (a nota # 7). O estudo é o seguinte: Robert M. Stern e Keith E. Maskus: “Determinations of the Structure of U.S. Foreign Trade, 1958-1976”. In *Journal of International Economics* 11 (maio de 1981), pp.207-224.

Krugman e Obstfeld (1997, p.87) concluem sua análise do modelo Hecksher-Ohlin indicando que talvez as diferenças tecnológicas sejam mais importantes para o estudo do comércio internacional do que pressupõe esse modelo:

“A evidência empírica varia quanto ao modelo Hecksher-Ohlin, mas a maioria dos pesquisadores não acredita que as diferenças nos recursos, isoladamente, possam explicar o padrão de comércio mundial ou os preços dos fatores. Pelo contrário, parece ser necessário considerar as substanciais diferenças internacionais em tecnologia. De qualquer forma, o modelo Hecksher-Ohlin é extremamente útil, especialmente como um meio de analisar os efeitos do comércio na distribuição de renda.”

5 O modelo do ciclo de vida do produto

O modelo do ciclo de vida do produto, como aponta Wells Jr. (1972), foi desenvolvido por economistas e administradores²⁹ como uma forma de superar as limitações de modelos neoclássicos de comércio internacional, notadamente o conhecido modelo Hecksher-Ohlin. Um dos principais motivos que causou estudos nessa linha de pesquisa foi o chamado “Paradoxo de Leontief” (já discutido na seção anterior, neste capítulo). Outro ponto ressaltado por Wells Jr. (1972) é a “irrealidade” das premissas dos modelos utilizados em teoria econômica; essa “irrealidade” tornaria esse tipo de modelo pouco afeito ao uso por administradores e executivos.³⁰ Daí, ainda segundo Wells Jr. (1972, p.5), o pioneirismo no desenvolvimento desse modelo do ciclo de vida do produto ser principalmente de Faculdades de Administração (Business Schools), sendo Raymond Vernon tido como o autor pioneiro nesse assunto (Wells Jr., 1972, p.5; e Williamson, 1986, p.68)³¹.

²⁹ Neste texto os pesquisadores e professores de Faculdades de Administração (*Business Collegies*) estão sendo genericamente chamados de “administradores”, uma forma sintética para “professores de Administração” ou “estudiosos de Administração”.

³⁰ Novamente: sobre modelos, ver o capítulo sobre esse tema, nesta tese.

³¹ *Apud* Douglas e Craig (1989, p.368), Keegan (1995, p.39), Wells Jr. (1972, nota de fim # 9) e Williamson (1986, p.69); Raymond Vernon: “International Investment and International Trade in the Product Cycle”. In *Quarterly Journal of Economics*, v.

Ainda sobre a questão das pressuposições do modelo de ciclo de vida do produto, é interessante notar que Williamson (1986, p.68) aborda rapidamente esse modelo (em menos de uma página de seu livro), como se não fosse interessante para a economia. Talvez isto se dê porque, como mostra Wells Jr. (1972), esse modelo relaxa várias das pressuposições comumente utilizadas em textos de teoria econômica (notadamente, os textos baseados em teoria econômica neoclássica). Por isso, talvez, Williamson (1986, p. 68) afirme que esse tópico será “intencionalmente deixado de lado neste livro”.

Segundo Wells Jr. (1972, p.5-6), as principais hipóteses assumidas no modelo são as seguintes: a) o fluxo de informação entre países não é perfeito (modernamente: há informação imperfeita); b) o processo de produção é afetado pelas economias de escala; c) há mudanças ao longo do tempo nos produtos; d) também há mudanças ao longo do tempo nos gostos dos consumidores. Disso decorre que: a) inovações de produto e processos³² tendem a ocorrer em mercados onde a demanda pelo produto é maior; b) o financiamento para as inovações tende a ser mais fácil nos mercados nacionais (onde há demanda para o novo produto), do que para lançamento de novos produtos em mercados estrangeiros, e c) “o produtor que estiver localizado mais próximo do mercado consumidor tem um custo menor para transferir conhecimento para mudanças no produto do que aquele localizado mais distante do mercado” (Wells Jr, 1972, p.6).

Feitas essas observações, Wells Jr. (1972) passa a tratar da inovação de produto, tentando formular uma explicação mais realista do que a comumente

80, May 1966 (pp. 190-207). Note-se que Douglas e Craig (1989) também indicam Wells Jr. (1972) como um trabalho pioneiro na formulação do modelo de ciclo de vida do produto. Keegan (1995) também aponta Wells Jr. como pioneiro, mas cita outro trabalho desse autor: Louis T. Wells Jr.: “A Product Life Cycle for International Trade?”. In *Journal of Marketing* (July 1968). pp.1-6.

³² “Processos” aqui entendido não apenas como forma de fabricar, mas também como todas as atividades de marketing, tais como distribuição, propaganda etc.

utilizada em economia (“o processo de inovação não sofre viés pela escassez relativa de um fator de produção, a inovação ocorre desde que o retorno seja positivo” — Wells Jr., 1972, p.6). Para Wells Jr. (1972, pp. 6-7), a “capacidade de realizar inovações”³³ pode ser vista como mais um fator de produção e, portanto, sujeita à escassez. Destarte, sua alocação está sujeita à possibilidade de um retorno positivo (e, assim, também sujeita à tradicional análise econômica: risco, rentabilidade e liquidez). Se essa proposição de Wells Jr. (1972) é verdadeira, então há um risco associado aos lançamentos de novos produtos³⁴. Mesmo assim, são aceitas na literatura sobre o assunto algumas características associadas ao desenvolvimento, lançamento e o ciclo de vida dos produtos (Gruenwald, 1992; Pereira; Moraes, 1998).

Para Wells Jr. (1972), na fase de desenvolvimento do produto, o papel do “inovador” é decisivo³⁵. Isso porque há uma diferença entre a invenção e a inovação comercial. Produtos podem ser inventados e demorar décadas para chegarem ao mercado (Wells Jr., 1972, p.7, cita vários modelos, desde a descoberta dos princípios da fotografia até o uso econômico da eletricidade). O “inovador” é o responsável pela transformação de uma “invenção” em uma “inovação”, ou seja, um produto aceito para a comercialização (Schumpeter, 1912). Modernamente, a inovação em grandes empresas é um processo mais sofisticado, como atestam Pereira e Moraes (1998), ao discutirem o papel da tecnologia de informação no desenvolvimento de novos produtos³⁶. Já Gruenwald (1992) identifica cinco fases, antes do lançamento do produto: a) geração de idéias; b) seleção inicial das idéias; c) análise econômica das

³³ Em inglês: *innovative skill*.

³⁴ Pioneiramente, Schumpeter (1912) discutiu o papel da inovação na economia e o risco econômico em realizar inovações. Para uma abordagem mais moderna sobre o desenvolvimento e o lançamento de novos produtos (e também mais específica, consagrando a teoria de marketing), ver Gruenwald (1992). Para um breve resumo em marketing sobre a o desenvolvimento de novos produtos, consultar Pereira e Moraes (1998).

³⁵ Em inglês: *entrepreneur*.

³⁶ Obviamente, não se desconsidera o papel de um indivíduo criativo, como demonstram os vários casos relatados em Collins e Porras (1995), a título de exemplos da atuação inovadora de algumas empresas. Mas é importante frisar que, atualmente, há

idéias selecionadas; d) desenvolvimento do produto (inclusive, se necessário, com a construção de protótipos) e e) teste de mercado. Em cada fase são selecionadas apenas algumas idéias desenvolvidas na fase anterior, o que significa que nem poucas idéias surgidas na fase a) serão submetidas a um teste de mercado como um produto acabado.

Lançado o produto, Wells Jr. (1972, p.8-10) identifica três fases distintas no ciclo de vida: a) lançamento; b) crescimento e c) maturidade. Em cada uma dessas fases há que se ressaltar algumas características em relação à estrutura da demanda, da forma de produção e da estrutura da indústria.

No período de lançamento, “a demanda potencial tem um papel fundamental” (Wells Jr., 1972, p.8). Nesse momento, não há produtos semelhantes para comparação. Assim, pressupõe-se que a elasticidade-preço seja “baixa”³⁷, porque os consumidores não conhecem o produto e porque não há similar que faculte comparação. Também assume-se que a demanda real ainda não é plenamente conhecida pela empresa. Provavelmente, quanto ao apreçamento, adotar-se-á a técnica de “desnatação”, ou seja, o preço cobrado inicialmente será o mais alto possível (inclusive como consequência da inelasticidade-preço da demanda). À medida em que aumentam as vendas e mais consumidores passam a conhecer o produto, o preço tende a diminuir – segundo Wells Jr.(1972, p.9), uma outra hipótese pode ser assumida, embora não necessária ao modelo: a de que os primeiros consumidores a comprarem o produto são aqueles que recebem rendas mais altas. Quanto à produção, a princípio, depende-se de mão-de-obra qualificada e o bem ainda

mecanismos institucionais nas empresas para o desenvolvimento de novos produtos e esse processo envolve dezenas, senão centenas de pessoas, dependendo do tamanho da empresa.

³⁷ Embora Wells Jr. (1972) não use esse termo, o correto seria dizer que provavelmente há uma inelasticidade da demanda em relação ao preço.

é pouco intensivo em Capital. As técnicas de produção ainda estão se desenvolvendo³⁸. Finalmente, quanto à estrutura da indústria, há poucas empresas atuando no mercado (Wells Jr., 1972, pp.9-10).

Na fase de crescimento, há um aumento da elasticidade-preço da demanda, ocorre o início da competição por preço (os consumidores já conhecem o produto), a produção é massificada e há um aumento do número de firmas existentes no mercado (Wells Jr., 1972, p.10) – “embora aconteçam falências e fusões” (idem, *ibidem*).

Por último, na fase de maturidade, há uma declarada guerra de preços. A competição se dá por diferenciação do produto ou por “técnicas de marketing”³⁹ (Wells Jr., 1972, p.10). As técnicas de produção já estão dominadas, a qualificação da mão-de-obra deixa de ser importante e, provavelmente, os bens fabricados são intensivos em Capital. Quanto à estrutura do mercado, há um declínio do número de firmas. Em síntese, é esse o ciclo de vida do produto proposto por Wells Jr. (1972).

A partir desse modelo, Wells Jr. (1972) passa a discutir o comércio internacional. Um ponto ressaltado por Wells Jr. (1972) é que o lançamento comercial do produto tende a acontecer em um grande mercado, ainda que a inovação não necessariamente surja nesse mesmo mercado. O exemplo dado, citando um livro de Hirsch⁴⁰, é o lançamento dos cristais ópticos nos EUA, ainda que em Israel houvesse cientistas tão capazes quanto (e com salários/ rendas menores) para desenvolver esse produto. Segundo Wells Jr. (1972, p.12), é nos EUA que acontece o lançamento da maioria dos novos produtos. Isso geraria um “monopólio” de novos produtos norte-

³⁸ Ressalte-se que esse texto de Louis T. Wells Jr. é de 1972. As modernas técnicas de administração da produção, como as citadas em, por exemplo, Slack, Chambers, Harland, Harrison e Johnston (1995) ou Womack, Jones e Roos (1990), permitem o lançamento de produto com todo o ajuste da produção já realizado. E mais: há um aperfeiçoamento contínuo da forma de produzir um bem.

³⁹ Aqui Wells Jr. (1972) confunde métodos e técnicas de marketing com a atividade de propaganda — engano comum aos que utilizam o termo em suas acepções não científicas.

⁴⁰ *Apud* Wells Jr. (1972, p.11): Seev Hirsch: *Location of Industry and International Competitiveness*. Oxford: The Clarence Press, 1967.

americanos, que passam a ser exportados a outros países, à medida em que surgem as demandas – Wells Jr. (1972, p.11) afirma que usará os EUA como exemplo para o seu modelo. A princípio, barreiras tecnológicas e outros custos tendem a impedir a entrada de firmas não-norte-americanas nesses mercados. E mesmo que produtores locais consigam competir localmente, provavelmente seus custos serão maiores e suas escalas serão menores do que as das firmas norte-americanas. Isso impediria que essas firmas locais passassem a competir em bases mundiais ou, ao menos, em alguns outros países (idem, ibidem).

À medida em que cresce a renda dos consumidores “estrangeiros” (em relação aos EUA), os consumidores mais pobres passam a comprar as versões mais antigas do produto norte-americano e os preços começam a cair. Isso gera, finalmente, a possibilidade da entrada de firmas nacionais nesses mercados (Wells Jr., 1972, p.13). Como ressalta Wells Jr. (idem, ibidem), o tempo para que essa entrada ocorra depende do tamanho do mercado, dos preços, custos de transporte, tarifas, economias de escala etc.

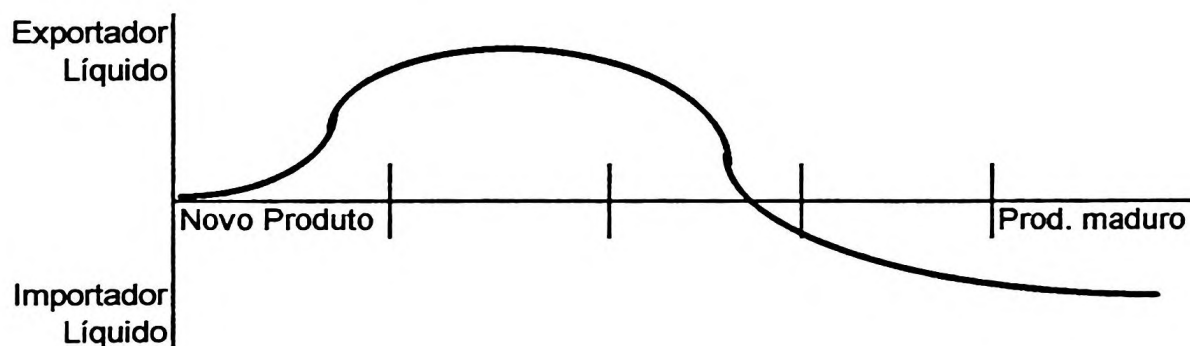
A partir desse ponto, provavelmente as firmas norte-americanas passam a perder mercado para as firmas locais. Mas a exportação norte-americana continua existindo para países onde ainda não há firmas locais estabelecidas. Esta é a segunda fase do ciclo de vida do produto, aplicada ao comércio exterior (no caso, dos EUA) (Wells Jr., 1972, p.13).

A terceira fase acontece quando as exportações norte-americanas passam a sofrer a concorrência das exportações feitas por empresas de outras nacionalidades, que conseguem obter custos mais baixos ou estão mais próximas dos mercados – o exemplo de Wells Jr. (1972) é o de empresas européias competindo na Europa.

A quarta fase do ciclo é semelhante à terceira, com ainda mais concorrentes não-norte-americanos surgindo: a tecnologia já está acessível, custos menores e há escalas maiores (há uma competição global). Com isso, provavelmente os EUA tornam-se mesmo importadores líquidos (exportações do produto menos importações desse produto) (Wells Jr., 1972, p.14).

Finalmente, Wells Jr. (1972, p.14) sugere uma quinta fase, quando os países menos desenvolvidos também passam a fabricar o produto em questão. Nesse caso, talvez, até as firmas norte-americanas deixem de manufaturar esse produto. Quando isso acontece, trata-se de um produto “maduro”, que já está no final de seu ciclo de vida.

Todas essas fases (para uma firma norte-americana) estão sintetizadas na seguinte Figura E:



<u>Fase I</u>	<u>Fase II</u>	<u>Fase III</u>	<u>Fase IV</u>	<u>Fase V</u>
Produção nos EUA	Prod. inicia na Europa	Europa exp. p/ PMD	Europa exp. p/ EUA	PMD exportam p/ EUA
EUA exportam p/ mundo	EUA export. p/ maioria dos PMD	EUA exp. p/ PMD		

PMD = Países Menos Desenvolvidos

Fonte: Wells Jr. (1972, p.15)

FIGURA E: O Ciclo de Vida do Produto aplicado ao comércio exterior dos EUA (1972)

Wells Jr. (1972) reconhece que esse modelo demanda refinamentos e sugere alguns, ainda que de maneira pouco formalizada, como a inclusão de vários tipos de modelos de um mesmo produto sendo lançados quase que simultaneamente. Mas, aparentemente, as conclusões derivadas do modelo continuam as mesmas.

Wells Jr. (1972) propõe ainda um cotejo das premissas desse modelo com as utilizadas no modelo Hecksher-Ohlin. Para esse autor, em relação aos EUA, os dois modelos fazem previsões opostas: segundo Hecksher-Ohlin, os EUA exportarão produtos intensivos em Capital. O modelo do ciclo de vida do produto preconiza que os EUA exportarão produtos intensivos em Trabalho. Segundo Wells Jr. (1972, p. 21), o modelo do ciclo de vida explica os achados feitos por Wassily Leontief (o “Paradoxo de Leontief”). Porém, ressalta Wells Jr. (1972, p.21), o modelo do ciclo de vida do produto não “provê uma explicação do comércio de outros produtos que não os industrializados”, em especial para o comércio internacional de produtos agrícolas. O modelo tem sua capacidade explicativa maior quando aplicado a produtos industrializados que apresentem retornos crescentes de escala, baixos custos de transporte e as tarifas de importação praticadas nos países são relativamente baixas (Wells Jr., 1972, p.25). Essa capacidade explicativa do modelo é amplificada (como instrumento de análise para firmas) quando novas variáveis são incluídas: estrutura de mercado (da indústria) e o tamanho da firma que está lançando (internacionalizando) o produto (idem, p.26)⁴¹.

Wells Jr. (1972, p.26) conclui seu artigo afirmando que talvez esse modelo não satisfaça as exigências de rigor e formalização de um economista neoclássico, mas isso não impede que tal modelo seja útil na análise do comércio internacional.

⁴¹ Note-se que isto faz sentido com a afirmação de Krugman e Obstfeld (1997) que o modelo Hecksher-Ohlin é falho para explicar o comércio entre países desenvolvidos, mas explica o comércio entre países do hemisfério Norte com os do Sul.

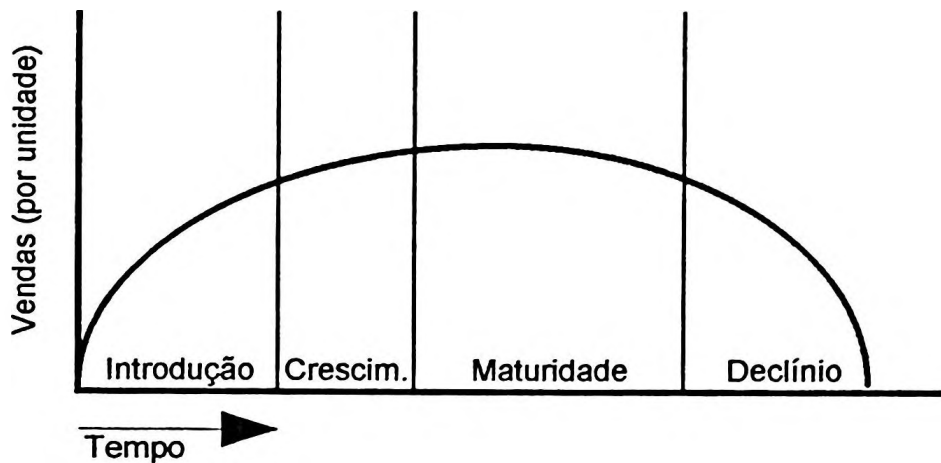
As principais diferenças entre o modelo Hecksher-Ohlin e o modelo do ciclo de vida do produto estão resumidas no seguinte quadro:

Quadro 1: Diferenças de premissas entre o Modelo Hecksher-Ohlin e o Modelo de Ciclo de Vida do Produto

	<i>Modelo Hecksher-Ohlin</i>	<i>Modelo do Ciclo de Vida do Produto</i>
1	Função de produção homogênea para todos os países.	As funções de produção mudam ao longo do tempo. No início do ciclo de vida, o bem é mais trabalho-intensivo. Ao final, é mais capital-intensivo.
2	Produtividade marginal decrescente para cada fator.	Retornos crescentes de escala.
3	Não-reversibilidade dos fatores.	Reversibilidade não é excluída.
4	Gostos dos consumidores são idênticos nos vários países, dado um nível de preço (todas as mercadorias são consumidas na mesma proporção, independentemente do nível de renda).	Gostos e padrões de consumo são diferentes, mesmo dentro de um mesmo país.
5	Concorrência perfeita, livre comércio e sem custos de transporte.	Há custos para a transmissão de conhecimentos, mesmo dentro de um país. Barreiras comerciais e custos de transporte são assumidos.
6	Imobilidade dos fatores de produção entre os países.	Capital é, ao menos parcialmente, móvel.
7	Qualidade idêntica dos fatores de produção.	Nenhuma premissa.
8	Estático, economia em pleno emprego.	Dinâmico, sem assunções quanto ao emprego.

Fonte: Wells Jr. (1972, p.20).

Um texto mais moderno que também expõe o modelo de ciclo de vida do produto aplicado ao comércio internacional é o de Keegan (1995). Há algumas diferenças entre a exposição desse autor e a feita pioneiramente por Wells Jr. (1972). A primeira é quanto ao ciclo de vida em si: Keegan (1995, p.38) identifica quatro fases e não três, como o faz Wells Jr. (1972). O ciclo de vida do produto sugerido por Keegan acrescenta uma fase de declínio, posterior à fase de maturidade de Wells Jr. (1972). Graficamente, esse ciclo de vida do produto apresentado em Keegan (1995) é o seguinte:

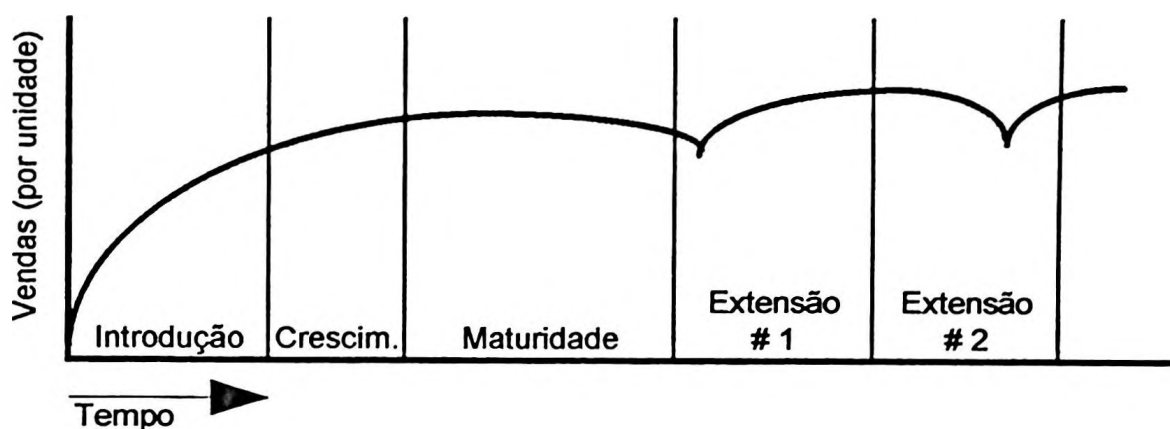


Fonte: Keegan (1995, p.38)

FIGURA F: O Ciclo de Vida do Produto

Keegan (1995, p.38) enfatiza ainda que esse ciclo de vida é um “conceito relativo”. Uma companhia que atue em vários mercados pode se deparar com uma situação na qual o mesmo produto está em uma fase diferente em cada mercado. Ou seja, aqui, Keegan (1995, p.38) está seguindo Wells Jr. (1972) e relaxando a hipótese, comumente associada a modelos de economistas neoclássicos (como é o modelo Hecksher-Ohlin), de que os gostos dos consumidores são os mesmos, ou quase, em todos os lugares. Ao relaxar essa hipótese, Keegan (1995, pp.37-38) também enfatiza que o modelo de ciclo de vida do produto não fornece uma base segura para a realização de previsões quanto à taxa de crescimento das vendas.

Constatada esta primeira diferença, é interessante verificar que Keegan (1995, p.38) sustenta que está ultrapassada a idéia de que um produto é lançado no mercado e deve apenas cumprir seu ciclo de vida. Para Keegan (*idem, ibidem*) é necessário tentar estender o ciclo de vida do produto, fazendo-lhe alterações como forma de tentar “oferecer valor aos clientes” (*idem, ibidem*). Destarte, um ciclo estendido de vida do produto teria a seguinte forma:



Fonte: Keegan (1995, p.38).

FIGURA G: Extendendo o Ciclo de Vida do Produto

Ao iniciar sua exposição do modelo do ciclo de vida do produto, Keegan (1995), a exemplo de Wells Jr. (1972), também aponta para o irrealismo dos modelos de comércio exterior geralmente usados em teoria econômica. Segundo Keegan (1995, p.39), em contraste com a teoria ricardiana das vantagens comparativas, altamente abstrata, o modelo de ciclo de vida do produto é “baseado empiricamente em padrões reais de comércio”⁴². Para Keegan (1995, p.39), no “mundo real”, há diferenças entre os consumidores e os produtos não são homogêneos – e mesmo que os produtos sejam semelhantes, cada consumidor terá uma percepção distinta do que é o produto. Assim, segundo Keegan (idem, ibidem), “o sucesso de competidores internacionais é baseado na criação de valor para o consumidor pela diferenciação de seu produto”.

Essa idéia das diferenças entre os consumidores é a base do princípio da segmentação (Grisi, 1986; Pereira, 2000; Siqueira, 1997) e, em última instância, leva

⁴² Segundo Keegan (1995, p.39), o pioneiro trabalho do professor Raymond Vernon, da *Harvard Business School*, foi baseado em dados do comércio exterior norte-americano realizado nas décadas de 1950 e 1960. Este ponto é interessante: como ressaltado em Pereira (2000, cap. 2), o marketing e a teoria econômica tendem a analisar um problema usando métodos diferentes: a teoria econômica seria essencialmente dedutiva (como as vantagens comparativas ricardianas), ao passo que os estudos de marketing analisam um problema de forma indutiva. Pereira (2000, cap.2) sugere que, dadas essas características do marketing e da economia,

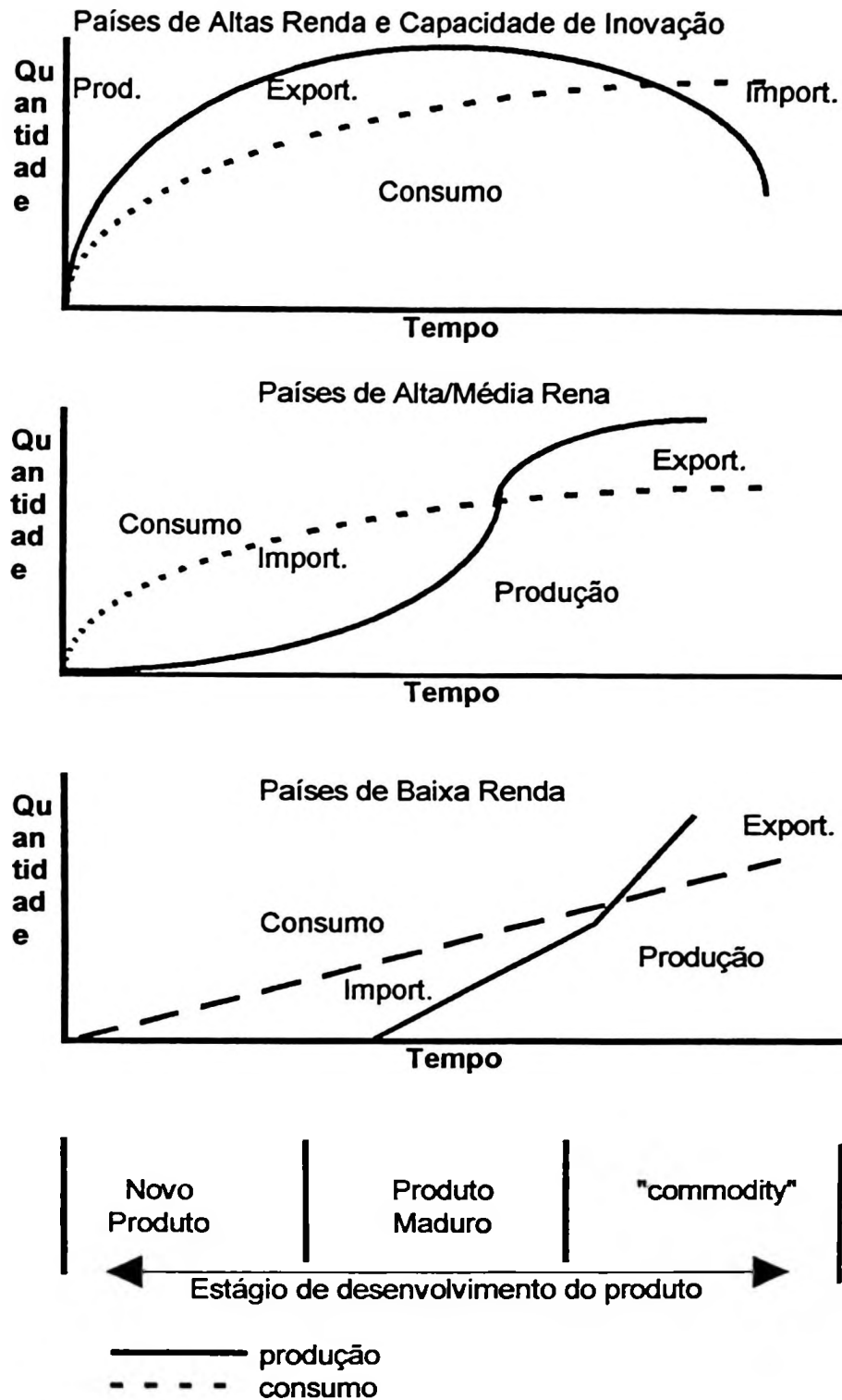
ao chamado marketing de relacionamento ou “marketing um para um” (Gronröos, 1996; Ribeiro, Grisi; Saliby, 1999; Vavra, 1992). Note-se que nesse ponto de seu texto, Keegan (1995, p.39) poderia citar Leavitt (1983), que já havia mostrado a existência de segmentos internacionais com tamanho grande o bastante para gerar uma escala econômica viável e, portanto, passíveis de serem atendidos lucrativamente por empresas (em contraste com segmentos nacionais pequenos demais para serem lucrativos).

Para Keegan (1995, p.39), o modelo do ciclo de vida internacional do produto funciona da seguinte forma: novos produtos são lançados em países com grandes mercados e alta renda e, depois, passam a ser exportados para outros países. Os países mais ricos (e avançados tecnologicamente) são primeiramente os produtores e exportadores do novo produto. À medida em que a tecnologia se torna acessível a mais países e novos mercados nacionais passam a consumir o produto, surgem novos fabricantes desse produto. Com isso, as empresas do país pioneiro na exportação desse produto perdem mercado. Cada vez mais, países menos ricos (ou mais pobres) deixam de ser apenas consumidores para tornarem-se fabricantes desse produto — quando então este passará a ser uma *commodity*, um produto indiferenciado vendido em mercados nos quais a principal forma de competição se dá via preço. O produto que Keegan (1995, p.39) dá como exemplo de haver percorrido todo o ciclo é “tecido”: desde o início de sua manufatura na Inglaterra, durante a Revolução Industrial⁴³, até os dias de hoje, quando há fábricas de tecidos em vários países pobres e a Inglaterra tornou-se, afinal, uma importadora desse produto.

Todo esse esquema está resumido na Figura H abaixo:

a técnica de uma disciplina é complementar à da outra, no estudo de um problema econômico ou de marketing.

⁴³ Como afirma Sandroni (1999, p.528), no verbete “Revolução Industrial”: “a aceleração do processo produtivo teve início na



Fonte: Keegan (1995, p.40)

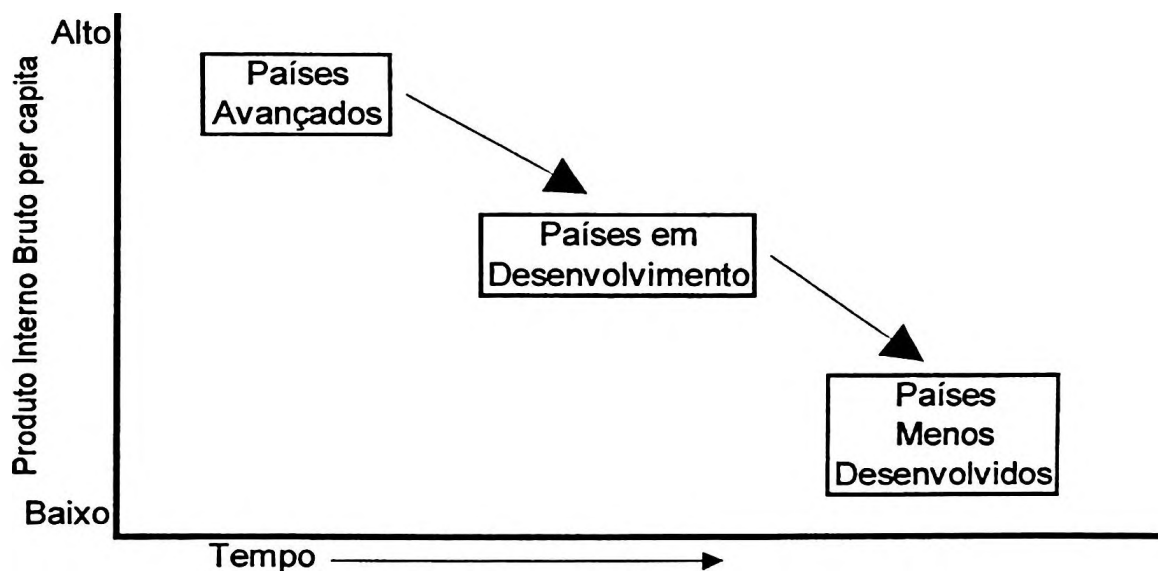
FIGURA H: O Ciclo de Vida Internacional do Produto

Note-se que na Figura H acima, quando há consumo maior do que a produção em um país, isto significa que esse país é importador do produto em questão. Quando

Inglaterra, entre 1750 e 1830, a partir de inovações tecnológicas na atividade têxtil.”

o oposto ocorre, o país é exportador desse produto. A princípio, países mais desenvolvidos são primeiro exportadores e, depois, importadores. Já quanto aos países menos desenvolvidos, a ordem é inversa: primeiro importam e depois exportam o produto.

Keegan (1995, p.39-40) ainda sugere como acontecem os investimentos para a produção de um bem que tenha um ciclo de vida internacional como o descrito no modelo. Para Keegan (1995, p.39), primeiro há investimentos nos países ricos, depois nos “menos ricos” e, finalmente, nos países pobres. Esquemáticamente, o processo é visto assim:

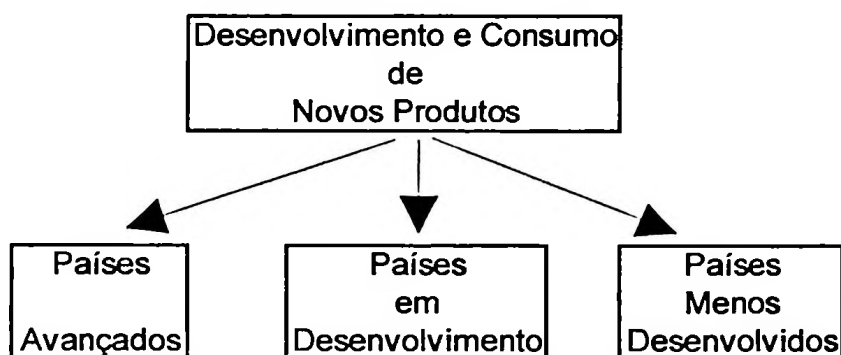


Fonte: Keegan (1995, p.42)

FIGURA I: O Ciclo de Vida Internacional do Produto (Abordagem “Queda d’água”)

Porém, Keegan (1995, p.42) afirma que essa abordagem “queda d’água”⁴⁴ está superada. Dada a globalização dos mercados, tanto pelo lado da oferta (produção), quanto do consumo (demanda), o que esse autor sugere é uma visão diferente dos investimentos para o lançamento e a fabricação de produtos, bem como para o

consumo para desses bens:



Fonte: Adptado de Keegan (1995, p.43)

FIGURA J: O Ciclo de Vida Internacional do Produto (Abordagem “Simultânea”)

Essa abordagem “simultânea”⁴⁴ mais recente proposta por Keegan na forma de se investir mundialmente parece de acordo com trabalhos ainda mais recentes que abordam os vários aspectos da globalização. Na área de desenvolvimento de produtos, um novo produto é desenvolvido simultaneamente em vários países onde uma empresa atue. Finalmente, já na década de 1980, Leavitt (1983) tratava da globalização do mercado consumidor. Portanto, também esse modelo do ciclo de vida do produto deve ser apresentado com restrições, como não poderia deixar de ser, dado que esse modelo foi sugerido por indução, por Raymond Vernon em 1966, a partir de estudos de dados empíricos. Se a realidade muda (os mercados, os gostos dos consumidores, a tecnologia etc.), talvez o modelo não se adapte perfeitamente ao mundo atual (aliás, Wells Jr., 1972, já havia sugerido algumas limitações desse modelo, como foi discutido acima).

⁴⁴ Em inglês: *Waterfall Approach*.

⁴⁵ Em inglês: *Shower Approach*. A tradução aqui apresentada, pois, não é literal.

6 A “nova economia internacional” de Paul Krugman

Como salientado por Williamson (1986), o economista Paul R. Krugman tem realizado uma revisão do modelo Hecksher-Ohlin (ver, por exemplo, Krugman, 1986, 1990, 1994c). Ainda segundo Williamson (1986), os trabalhos de Paul Krugman não devem ser apreciados como sendo uma negação do modelo de Hecksher e Ohlin, mas como um complemento a esse modelo, enfatizando pontos que são pouco trabalhados no modelo desenvolvido pelos economistas suecos.

Já Kuttner apresenta uma visão oposta à de Williamson (1986). Nas palavras de Kuttner (1996, p.267)⁴⁶:

“o economista Paul Krugman, do MIT, realizou um trabalho pioneiro ao desafiar o truísmo de que as trocas mais livres possíveis levam à otimização dos resultados. Tal premissa [...] baseia-se inteiramente na concepção alocativa da eficiência. No entanto, Krugman observou que, num mundo de dinamismo tecnológico e economias de escala, restrições temporárias ao livre comércio poderiam criar oportunidades para a captura de rendas e o desenvolvimento de conhecimento técnico.”

Paul Krugman, porém, não se considera o único autor importante dessa revisão teórica em Economia Internacional e, mais importante, não se considera um herético como aponta Kuttner (daí as críticas desse autor ao economista norte-americano). Para Krugman, a questão é aproximar os modelos teóricos de economia internacional da realidade (Krugman, 1990, 1994) e não promover uma “revolução” científica nos moldes khunianos, ou seja, uma revisão completa do paradigma

⁴⁶ Frise-se que embora elogie o pioneirismo de Krugman, em páginas subsequentes de seu livro Kuttner (1996) critica o economista norte-americano, afirmando que “Krugman cuidou imediata e cuidadosamente de distanciar-se das implicações de seu trabalho teórico para a política econômica”. Tais consequências, na visão de Kuttner, seriam que o mercado (e o comércio exterior) não gera necessariamente uma posição ótima na economia (em termos de bem-estar: crescimento e distribuição da renda). Para Kuttner (1996), o mercado não é perfeito, mas os economistas sempre agem como se assim o fosse. E mais, que os economistas preferem modelos teleológicos, para os quais a conclusão já é conhecida antes do estudo (crítica semelhante à apresentada por Veblen, 1898). Parece que Kuttner: (i) confunde o uso de modelos científicos para a explicação da realidade com uma descrição dessa realidade — ao utilizar um modelo, um economista (e um administrador) não está, necessariamente, assumindo que o mundo deveria ser deste ou daquele jeito; e (ii) também peca por ser teleológico: a mensagem do livro de Kuttner é que a economia ortodoxa não explica a realidade e todos os seus exemplos e argumentações são no sentido de provar essa tese. Toda e qualquer evidência contrária, bem como os sucessos da teoria econômica “ortodoxa” (*mainstream*, na forma como aparece em Kuttner, 1996) são desconsiderados.

utilizado na teoria de economia internacional^{47,48}. Daí o economista norte-americano enfatizar que essa nova teoria modifica a “antiga” por soma de novas premissas, tais como assumir que o mercado é imperfeito e que há economias crescentes de escala (Krugman, 1994, p.1). Isso, segundo Krugman (idem, ibidem), “não altera o ponto fundamental que o comércio é um jogo de soma positiva⁴⁹, geralmente criando benefícios mútuos para os países”⁵⁰.

Para diferenciar a “nova teoria” do comércio internacional da “convencional”⁵¹, Krugman (1990, p.1) serve-se de um exemplo: a velha teoria vê o mundo como sendo um lugar onde o comércio principal entre países é o de produtos agrícolas e semimanufaturados; para a nova teoria, o comércio internacional é feito principalmente de produtos industrializados, muitos com alto padrão tecnológico. Segundo Krugman (idem, p.2), ambas as teorias tentam explicar a razão do comércio internacional existir pela diferença entre os países, tais como quantidade disponível dos fatores de produção, tecnologia disponível e, mesmo, o gosto dos consumidores⁵². Para a nova teoria, tudo isso é verdadeiro, mas há ainda que se levar em conta outras diferenças entre os países: há “vantagens inerentes na especialização” na fabricação de determinados produtos, porque isso gera economias crescentes de escala – veja-se que neste ponto Krugman (1990) afasta-se de Ricardo (1823), pois Ricardo pensa, principalmente, na vantagem para os consumidores e não se detém na questão das economias crescentes de escala. Isso leva a outro ponto: o comércio

Aplica-se, pois, a Kuttner, a mesma crítica que esse autor faz aos economistas neoclássicos: sua análise é parcial — veja-se, por exemplo, seu cotejo entre Ricardo e List feito à p.269 (para citar como exemplo um tema discutido neste capítulo).

⁴⁷ Sobre revoluções científicas, ver Kuhn (1962).

⁴⁸ O próprio Krugman (1994) pode induzir ao erro de ser considerado “revolucionário”, pois usa a palavra “revolução” (idem, p.1) para descrever os avanços teóricos feitos nessa área da teoria econômica a partir dos anos 1980.

⁴⁹ Em inglês: *positive-sum game*.

⁵⁰ Para uma revisão das diferenças entre Kuttner e Krugman, ver o debate entre esses autores: Kuttner (1996b e 1996c) e Krugman (1996).

⁵¹ Basicamente, por “velha teoria” Krugman (1990) está se referindo às vantagens comparativas ricardianas e ao modelo Heckscher-Ohlin.

⁵² Krugman (1990) está obviamente relaxando algumas hipóteses do modelo Heckscher-Ohlin, que é mais restrito, como se viu em

entre países semelhantes gera retornos crescentes de escala para ambos os países que estão comerciando (o exemplo de Krugman, 1990, é a relação comercial entre EUA e Japão).

Outro ponto no qual, segundo Krugman (1990), há uma diferença entre as duas “teorias”⁵³ é que a “nova” reconhece o papel da história na especialização e localização da produção de determinados bens. Isso sugere que, para essa “nova teoria”, não necessariamente há uma explicação de localização baseada apenas em vantagens comparativas e escassez de fatores de produção. É o que Krugman (1990) chama de reconhecimento da “arbitrariedade” na concentração de uma indústria em um país qualquer – ou seja, a História importa⁵⁴. Note-se que Porter (1990) aborda a questão da localização de forma distinta: se há um mercado consumidor no local, há a tendência de surgirem muitas empresas para atenderem esse mercado. A competição entre essas empresas leva à especialização e, sobretudo, à excelência na fabricação do bem. Daí essas empresas, quando passam a atuar em mercados estrangeiros, eventualmente levarem vantagem sobre as empresas locais.

O protecionismo também é visto de forma distinta entre as duas “teorias”. Segundo Krugman (1990, p.3), na “velha teoria”, tarifas comerciais levam a aumento de preço e perda de produtividade, ao protegerem indústrias ineficientes. Assim, o protecionismo é ruim para a economia do país. Já na abordagem da “nova teoria”, o protecionismo pode gerar uma situação “muito pior ou muito melhor” (idem, *ibidem*). Krugman indica que se todos os países resolverem proteger sua indústria local de, por exemplo, aviões, não haverá ganhos de escala ou vantagens comparativas e todos

seção anterior, neste capítulo.

⁵³ Talvez fosse melhor chamar de “abordagem” o que Krugman (1990) chama de “teoria”.

⁵⁴ Uma crítica comum aos modelos teóricos neoclássicos é sua a-historicidade. Ver Galbraith (1987) ou Veblen (1898), por exemplo (à literatura discutindo aspectos metodológicos da teoria econômica neoclássica é vasta e tal assunto foge ao escopo desta tese).

estarão em situação pior do que se fosse praticado o livre-comércio. Por outro lado, se um país específico proteger uma indústria qualquer, essa proteção pode gerar ganhos de escala, que se refletirão em quedas dos preços praticados no mercado consumidor. Ou seja, o resultado de uma política protecionista de um país depende das políticas comerciais externas dos outros países. Como já disse Krugman em outro contexto: “está tudo interligado”⁵⁵.

Um último ponto de diferença entre as duas “teorias” é a questão da tecnologia: a “velha teoria” analisa os usos das tecnologias, mas pouco sobre as causas das mudanças tecnológicas e de como o comércio internacional pode afetar esse processo, um aspecto importante da “nova teoria” (Krugman, 1990, p.7).

Disso tudo, Krugman (1990, p.3) conclui que a “nova teoria” não advoga que o comércio internacional é sempre benéfico para todos os países envolvidos.

Porém, a questão, também apontada por Krugman (*idem*, *ibidem*), é como formalizar esse “novo” modelo. Segundo Krugman (*idem*, p.4), o ponto principal é superar a questão da estrutura de mercado. A maioria dos modelos de teoria econômica assume concorrência perfeita. Nessa circunstância, mesmo que aconteçam ganhos crescentes de escala, haverá queda nos preços (*idem*, *ibidem*), a não ser que aconteçam externalidades. Ainda segundo Krugman (*idem*, *ibidem*), foram avanços na área da ciência econômica conhecida como “organização industrial” que permitiram modelagens de economias de escala e concorrência imperfeita sem a necessidade do uso de externalidades nos modelos.⁵⁶ Assim, segundo Krugman (*idem*, *ibidem*), essa “nova teoria” é fruto da interação de trabalhos de organização industrial e de economia internacional. É a partir dessa interação que surgem modelos de economia

⁵⁵ Krugman (1994b, p.27).

⁵⁶ Para Krugman (1990, p.4), essa resistência à incorporação de economias de escala (um tema presente em Adam Smith) nos

internacional formulados a partir das premissas dessa “nova teoria”.

Um exemplo de modelagem dessa nova teoria, usando o trabalho de Krugman, é apresentado por Williamson (1986). Baseado sobretudo em um artigo escrito por Paul Krugman em 1981⁵⁷, Williamson (1986, p.64-68) discute um modelo de comércio internacional no qual é incorporada a noção de “concorrência monopolística”.

Como a maioria dos modelos de economia internacional, a questão é comparar duas situações para a mesma economia: sendo fechada (uma autarquia, portanto) e quando essa economia se abre para o comércio com outros países. Para tanto, esse modelo utiliza as seguintes premissas: a) existem apenas dois produtos, mas cada um com várias versões (modelos), fabricados por duas indústrias, “1” e “2”. b) todas as firmas existentes apresentam a seguinte função de custo (Williamson, 1986, p.64):

$$C = wl = w (\alpha + \beta x)$$

onde C = custo total; w = “salário da mão-de-obra pertinente”; l = “quantidade empregada da mão-de-obra”; α = “quantidade de mão-de-obra necessária para manter uma linha de produção” (αw é custo fixo); β = “insumo de mão-de-obra necessário para produzir mais uma unidade de produto” e x = “volume de produção (de modo que βwx é o custo variável total e βw é o custo marginal)” (Williamson, 1986, pp.64-65), c) Os dois tipos de mão-de-obra (uma para cada tipo de produto) são os únicos fatores de produção, “com cada um sendo utilizado exclusivamente em cada indústria” (Williamson, 1986, p.65) e, finalmente, d) todos os consumidores apresentam as mesmas funções de utilidade, “apresentando uma elasticidade-

modelos de comércio internacional reflete a predominância das idéias de Ricardo (vantagens comparativas) entre os teóricos de economia.

⁵⁷ Apud Williamson (1986, p.69): Paul R. Krugman: “Intraindustry Trade under Perfect Monopolistic Competition”. In *Journal of International Economics*, maio de 1980.

substituição unitária entre os dois bens e uma elasticidade-substituição maior entre os diferentes tipos de produto na mesma indústria” (idem, *ibidem*)⁵⁸.

Williamson (1986, p.65) indica que a solução desse modelo para uma situação de economia fechada (autarquia) apresenta as seguintes conclusões: a) os consumidores dividem igualmente sua renda entre o consumo dos dois produtos; b) como as funções-utilidade são idênticas, cada consumidor consome a mesma quantidade de cada tipo de bem; c) como está-se em situação de concorrência monopolística, o ponto de equilíbrio da produção é o de lucro zero (onde há a tangência entre a curva de demanda e a curva de custo médio); d) quanto maior for a elasticidade-substituição entre os modelos, menor será o número de modelos produzidos e “maior será a escala de produção de cada um deles, sendo, portanto, menores as economias de escala não-aproveitadas” (idem, *ibidem*); e (e) “os salários relativos dos dois tipos de mão-de-obra dependem inversamente de suas dotações” (idem, *ibidem*).

A relação entre os salários em cada indústria, em uma autarquia, é dada pela relação:

$$w_1/w_2 = \psi/(1 - \psi)$$

onde ψ é a “fração da mão-de-obra que está sendo empregada na indústria 2” (Williamson, 1986, p.65). Assim, a indústria que empregar mais pessoas pagará salários menores (em relação à outra indústria existente no país).

Supondo agora que haja comércio exterior, usando as premissas comumente empregadas (ausência de custos de transporte e quaisquer outros custos que possam afetar esse comércio entre os dois países), Krugman (*apud* Williamson, 1986) propõe

⁵⁸ Note-se que Williamson (1986) é um texto para economistas. O que chama de “bem”, o estudioso do marketing chama de “produto”; e o que Williamson (1986) batiza de “produto”, em marketing chama-se “modelo” ou “versão”.

ainda em seu modelo que as indústrias “1” e “2” de cada país sejam a “contrapartida exata uma da outra” (Williamson, 1986, p.66) – se em um país a indústria “1” empregar ψ de mão-de-obra, então no outro país essa mesma indústria “1” empregará $(1-\psi)$ de mão-de-obra. Portanto, se “ $\psi = 1/2$, as dotações serão idênticas; com ψ próximo de 0 ou 1, elas seriam radicalmente diversas” (Williamson, 1986, p.66).

Para Williamson (1986, p.66-67), a principal conclusão desse modelo é que a realização de comércio entre os dois países não afetará a produção, mas sim os consumidores: haverá o dobro de bens disponíveis para consumo. Como as funções utilidade são iguais nos dois países, metade da renda destinada a consumo será gasta com importações (idem, ibidem); ademais, todos os consumidores consumirão “um pouco de tudo o que é oferecido no mercado” (idem, p.67). Para Krugman (*apud* Williamson, 1986), esse modelo explica como é o comércio entre dois países com dotação semelhante, ou idêntica, de fatores de produção.

A principal crítica formulada por Williamson (1986) a esse modelo está na assunção por demais restrita de comportamento semelhante, quando não, idêntico, dos consumidores dos dois países. Isso, e mais a suposição de que todos os consumidores consomem ao menos um pouco de cada modelo de produto, torna difícil a aplicação do modelo, em especial na área de marketing. Como bem lembra Williamson (1986), é muito irreal supor que um consumidor tenha uma preferência por uma versão de um produto consuma também as outras versões desse produto disponíveis em um mercado. De todo modo, esse é um exemplo de modelagem utilizando os princípios da “nova economia internacional” de Krugman e outros autores que seguem essa linha. Talvez esse modelo seja interessante e mesmo útil para os teóricos de economia, porém é provável que sua utilização em marketing, dadas

suas pressuposições, seja bastante restrita.

7 As vantagens competitivas de Michael Porter

O economista norte-americano Michael E. Porter fez interessantes contribuições à teoria microeconômica aplicada à administração (por exemplo: Porter, 1979, 1980, 1985). A partir desses estudos, Michael Porter estendeu sua análise para a economia internacional. Utilizou o mesmo modelo com que explicava como uma empresa deveria atuar para obter uma vantagem competitiva em um mercado nacional, para sugerir uma possível explicação de como ocorre uma disputa entre empresas por um dado mercado global (Porter, 1990).

Segundo Porter (1990, p.12-13) essa nova forma de análise é possível porque

“Tem havido, porém, a convicção crescente de que a vantagem comparativa baseada em fatores de produção não é suficiente para explicar padrões de comércio. [...] Mais importante, porém, é o fato de que tem havido uma consciência crescente de que os pressupostos implícitos às teorias de vantagem comparativa do comércio são pouco realistas em muitas indústrias”.

Para Porter (1990, pp.13-16), várias mudanças acontecidas no mundo sugerem a necessidade de uma nova explicação para o comércio exterior. Isso porque tais mudanças apontam para uma nova forma de competição entre empresas: antigamente, os mercados não estavam interligados, havia escassez de Capital (fator de produção), as indústrias eram, via de regra, intensivas em mão-de-obra e essa força de trabalho não era especializada. As principais mudanças indicadas por Porter (1990) são: a) “mudança tecnológica”- “A tecnologia deu às empresas a capacidade de compensar os fatores escassos, por meio de novos produtos e processos” (Porter,

1990, p.14). Mas, mais importante, o acesso à tecnologia está cada vez mais difuso e acessível às empresas de todos os países e tamanhos (o que não significa que todas as empresas tenham acesso à mesma tecnologia ao mesmo tempo – apenas a defasagem temporal e tecnológica entre as várias empresas existentes no mundo diminuiu e tende a diminuir ainda mais –; b) “dotação de fatores comparáveis”- como a maior parte do comércio internacional se dá entre países desenvolvidos, as diferenças de infraestrutura e mesmo de capacidade da mão-de-obra tornam-se cada vez menores (note-se que o modelo apresentado neste capítulo, na seção “A nova economia internacional de Paul Krugman” utiliza explicitamente esta premissa); e c) “globalização”- Porter (1990) está se referindo à globalização da oferta, seja de produtos ou de capital para financiar a produção, ou seja, há ganhos de escala e de escopo para as empresas que “globalizarem” sua cadeia produtiva. Isso gera uma vantagem para empresas que atuam mundialmente em relação a competidores puramente locais. Todas essas mudanças, segundo Porter (1990, cap.1), indicam que as vantagens comparativas ricardianas, baseadas exclusivamente nos custos dos fatores de produção, estão a se tornar “vantagens passageiras”. Dessa primeira conclusão, Porter (1990, p.16) extrai uma segunda, talvez ainda mais importante:

“Se a vantagem comparativa de fatores não explica o sucesso nacional na maioria das indústrias, as políticas baseadas na alteração dos custos de fatores são, com frequência, pouco eficientes”.

Daí Porter (1990) sugerir alguns pressupostos de uma “nova teoria”, que vá além da explicação ricardiana de que a localização das indústrias em determinados países é decidida pelo diferencial de vantagens comparativas: a) não há uma única estratégia para as empresas crescerem; b) sede será apenas o local onde a estratégia básica é definida e, eventualmente, onde são decididas as principais mudanças

tecnológicas a serem adotadas – a produção e mesmo a pesquisa podem ser espalhadas pelo mundo; c) “a nacionalidade dos acionistas é secundária” (Porter, 1990, p.20)⁵⁹; d) dadas as condições anteriores, assume-se que a competição é dinâmica; e, e) por consequência, a mudança tecnológica é a regra, não a exceção.

Para Porter (1990, p. 21):

“a questão real é como as empresas aumentam os rendimentos possíveis através de novos produtos e processos. Em lugar de simplesmente maximizar dentro de limites fixos, a questão é como as empresas podem ganhar vantagem competitiva mudando esses limites”.

E completa Porter (1990, p.21):

“Uma nova teoria deve ir além da vantagem comparativa, chegando à vantagem competitiva de uma nação”.

Após tecer essas considerações, Michael Porter (1990, p.24-30) explica o seu estudo: analisou a economia de dez países (Alemanha, Cingapura, Coreia, Dinamarca, EUA, Itália, Japão, Reino Unido, Suécia e Suíça) ao longo de quatro anos e tentou mapear quais eram as indústrias bem-sucedidas e quais eram as vantagens competitivas encontradas nessas indústrias.

Para Michael Porter, a utilização do conceito de indústria é fundamental em um estudo desse tipo (Porter, 1990, p.43-44):

“A unidade de análise básica para se compreender a competição é a indústria. A indústria (quer seja de produtos ou de serviços) é um grupo de competidores que produzem mercadorias ou serviços que competem diretamente entre si. [...] Na prática, estabelecer fronteiras entre as indústrias é, inevitavelmente, questão de grau”.

Assim, é a partir do conceito de indústria que Porter (1990) construirá sua análise das “vantagens competitivas das nações”. Para tanto, Porter (1990) vale-se do modelo já desenvolvido em estudos anteriores (Porter, 1979; 1980 e 1985).

Esse modelo porteriano, basicamente, aponta para dois tipos de pressão

⁵⁹ No que Michael Porter está sendo, por assim dizer, “marxista”: o Capital não tem Pátria.

competitiva sobre as empresas: o primeiro, o assumido em toda a teoria microeconômica tradicional: a concorrência entre as firmas que atuam em um mesmo mercado e, a segunda, a pressão feita por fornecedores e por consumidores. Formalmente, para Porter (1979; 1980; 1985; 1990), são cinco as “forças competitivas que determinam a competição na indústria (Porter, 1990, p.45): a) competição entre as firmas; b) o “poder de barganha” dos fornecedores; c) o “poder de barganha” dos consumidores; d) a ameaça da entrada de novos concorrentes; e, e) a “ameaça de novos produtos ou serviços”, que tornarão obsoleto o produto feito pelas firmas que são parte dessa indústria.

Porter (1990, p. 49-51) sugere então que há duas formas básicas de uma empresa obter liderança em sua indústria: apresentar menor custos ou diferenciar seu produto. Todavia, Porter (1979, 1980, 1985, 1990) enfatiza que dificilmente uma empresa conseguirá obter liderança em custos e em diferenciação de produtos. Essa proposição é atualmente discutível, como pode se deduzir de uma combinação de textos sobre Administração da Produção (Slack et al., 1995), sobre o desenvolvimento de novos produtos (Gruenwald, 1992), e sobre o uso do marketing de relacionamento (Vavra, 1992): cada vez mais as empresas conseguem produzir pequenos lotes, personalizando seu produto para um conjunto de consumidores, sem incorrer em aumentos de custos. Obviamente, isto não significa que ganhos de escala (e de escopo) tenham desaparecido ou se tornado irrelevantes, mas, talvez, os avanços tecnológicos estejam diminuindo a importância da escala de produção — ao menos quanto a mercados nacionais. Porém, se uma empresa for global, ela obterá ganhos de escala explorando segmentos globais (Leavitt, 1983)⁶⁰.

⁶⁰ Leavitt (1983) não é citado na bibliografia utilizada por Porter (1990).

A partir dessas considerações, Porter (1980, 1985, 1990) apresenta seu conceito de “cadeia de valor”, dividindo as atividades da empresa em “primárias” (aquelas relacionadas diretamente à produção e venda do produto e “atividades de apoio” (que facilitam as atividades primárias da empresa). Em todas as atividades, há uma “margem de contribuição” da empresa, uma criação de valor para o cliente.

Como diz Porter (1990, p.51):

“As empresas criam valor para os seus compradores pelo desempenho dessas atividades. O valor final criado por uma empresa é medido pelo que os compradores se dispõem a pagar pelo seu produto ou serviço. Uma empresa é lucrativa se esse valor excede ao custo coletivo de realizar todas as atividades necessárias”.

Porém, como demonstra Porter (1980, 1985, 1990), a cadeia de valor de uma empresa é parte da cadeia produtiva (ou “sistema de valores”), que engloba as várias cadeias de valores das empresas envolvidas: fornecedores, a empresa em si, os distribuidores e, eventualmente, a cadeia de valor do comprador (supondo que o consumidor final do produto não seja uma pessoa, mas outra empresa)⁶¹. Assim, a empresa que conseguir gerenciar eficientemente sua cadeia produtiva talvez consiga extrair valor (via corte de custos ou diferenciação do produto) em toda a sua cadeia produtiva, e não apenas em sua própria cadeia de valor. Ou, na terminologia porteriana, criar e manter *vantagem comparativa*.

Assim, Porter pode ser considerado um “neoschumpeteriano”, pois afirma que é inovando que uma empresa desenvolve e mantém vantagem comparativa – porém, um “neoschumpeteriano” adaptado aos novos tempos, pois insiste que é fundamental que a informação circule pela cadeia produtiva (ou sistema de valor), para que seja possível inovar no menor prazo de tempo possível (e essas inovações serem transmitidas pelas empresas ao longo da cadeia produtiva). Como diz Porter (1990,

p.206):

“A disponibilidade e interpretação das informações têm importância central para o processo de obter vantagem competitiva [...].”

Porter (1985, 1990) aponta ainda que existem dois tipos de vantagem comparativa: a de ordem superior, que é aquela protegida por direitos de propriedade e patentes e as outras, que não são superiores. Destarte, as vantagens de ordem superior demandam maior investimento, mão-de-obra qualificada e tempo para serem obtidas.

Ao estender sua análise para empresas que atuam globalmente, Porter (1990, p.65-83) enfatiza dois pontos: coordenação e configuração. Nas palavras de Porter (1990, p.67):

“Configuração: onde e em quantos países cada atividade da cadeia de valores é realizada [...]

“Coordenação: como são coordenadas as atividades dispersas ou atividades realizadas em vários países diferentes.”

Para Porter (1990, p.69), se há a necessidade de diferenciar um produto para cada mercado no qual a empresa atua, é preferível dispersar a atividade entre os vários países de atuação da empresa. Porter (1990) enfatiza, entretanto, que dispersar as atividades não significa deixar de obter ganhos de escala. Garantir tais ganhos é papel da “coordenação” dos negócios da empresa. Porém, esse autor também enfatiza que “não há um único tipo de estratégia global” (Porter, 1990, p.73).

Feitas essas considerações sobre as empresas, Porter (1990, p.87) propõe a seguinte pergunta: “por que um país obtém êxito internacional em uma determinada indústria?” A resposta está no “diamante” porteriano (Porter, 1980; 1985 e 1990), as quatro condições fundamentais (“determinantes”) para a criação de vantagem competitiva em uma indústria: a) os fatores de produção existentes no país (tipo de

⁶¹ O chamado *business to business*.

mão-de-obra, infra-estrutura etc.); b) as “condições da demanda” existentes em um país (as preferências dos consumidores); c) a “presença ou ausência, no país, de indústrias fornecedoras e indústrias correlatas que sejam internacionalmente competitivas” (Porter, 1990, p.87); e d) a “*estratégia, estrutura e rivalidade das empresas*” que competem no mercado nacional (idem, ibidem). Segundo Porter (1990, p.89), essas condições se influenciam mutuamente. Porter (1990, p. 145-148) indica ainda duas outras condições (mas não tão importantes quanto as anteriores, destaca Porter) para o surgimento de vantagens competitivas: e) o acaso e f) os governos (as políticas governamentais). Porter (1990, p.146) assim determina o papel do governo:

“O papel real do governo na vantagem competitiva nacional está em influenciar os quatro determinantes”.

Porter (1990, p.691) enfatiza que as primeiras quatro condições são determinantes para a obtenção da vantagem competitiva nacional. O governo deve facilitar o surgimento dessas “condições determinantes”, mas não pode criá-las a partir do nada (Porter, idem, ibidem):

“Sem a presença de circunstâncias nacionais subjacentes, que apóiem a vantagem numa determinada indústria, as melhores intenções políticas falharão. Os governos não controlam a vantagem competitiva nacional, apenas podem influenciá-la. Aos elaboradores da política cabe papel mais sutil, mais ponderado”.

Como exemplo de indústrias nacionais que obtiveram competitividade internacional, dadas essas condições, Porter (1990, p.123) cita os seguintes exemplos (aqui expostos no Quadro abaixo):

Quadro 2: Indústrias internacionalmente competitivas

<i>País</i>	<i>Indústria</i>
Alemanha	Produtos químicos
Cingapura	Serviços portuários
Coréia	Gravadoras de vídeo
Dinamarca	Laticínios e cerveja
EUA	Equipamento eletrônico de testes e medição
Itália	Iluminação
Japão	Máquinas fotográficas
Reino Unido	Motores
Suécia	Automóveis
Suíça	Produtos farmacêuticos

Fonte: Adaptado de Porter (1990, p.123)

Uma questão bastante enfatizada por Porter (1990, p.136-146) é a existência de rivalidade interna entre firmas nacionais. Para Porter (1990), empresas que enfrentam competição mais acirrada tendem a se sair melhor na disputa global, pois já estão acostumadas a enfrentar as firmas rivais. Isto está de acordo com a teoria microeconômica tradicional, pois sugere que empresas em posição monopolista em seus países tendem a ter mais dificuldade em enfrentar a competição. Isso significa, segundo Porter (*idem, ibidem*), que não necessariamente economias locais de escala podem se revelar uma vantagem competitiva no mercado global. Daí Porter (*idem, p.206*) afirmar que:

“A vantagem competitiva surge da pressão, do desafio e da adversidade, raramente de uma vida fácil. [...] A pressão e a adversidade são motivadores poderosos de mudança e inovação”.

Em termos de comércio entre países, Porter (1990) enfatiza que, embora a unidade de análise seja a indústria e sejam as empresas as responsáveis pelo desenvolvimento econômico, isso não significa que o Estado não possa ter políticas de desenvolvimento. A globalização não anulou o papel do Estado na economia;

apenas modificou-o. O Estado deve identificar os setores econômicos do país que possuam vantagem competitiva global (que tenham “classe mundial”, para usar a expressão de Rosabeth Moss Kanter) e implementar políticas de apoio a esses setores, fomentando ainda mais essas vantagens competitivas. Daí Porter (1990) também enfatizar que seu modelo vai além das vantagens comparativas ricardianas, que são geralmente expressas em termos apenas do fator de produção Trabalho. Note-se que o modelo de Porter (1990) pode ser entendido como um aperfeiçoamento e como uma modernização do modelo ricardiano. Porter (1990, p.206) chega mesmo a afirmar que:

“Minha perspectiva é ricardiana, pois vejo o comércio (e o investimento estrangeiro) como determinado, de maneira mais importante, pelas diferenças de produtividade, perspectiva essa ampliada a partir da teoria de Ricardo para incluir diferenças de tecnologia, qualidade dos fatores e métodos de competição”.

Para Porter (1990, p.98-102), eventualmente, até o excesso de dotação de um fator pode ser prejudicial para o desenvolvimento de um país, pois isso pode dificultar a criação de vantagens competitivas, não baseadas exclusivamente na dotação de fatores. Assim, por exemplo, a escassez de algum produto natural pode servir de incentivo à indústria local para a descoberta de algum substituto sintético para esse produto natural.

Citando como exemplo o Japão, Porter (1990, cap.8) enfatiza que um governo deve fazer uma escolha de política econômica e escolher os setores a se beneficiarem de políticas econômicas voltadas à criação de vantagens comparativas nacionais. Nas palavras de Porter (1990, p.472):

“Depois da Segunda Guerra Mundial, esse papel [do governo] foi relativamente pesado. Dirigiu o fluxo de capital e recursos escassos (como o aço) para determinados setores, limitou a entrada estrangeira, negociou licenças de tecnologia estrangeira, conteve as taxas de câmbio e proporcionou vários tipos de assistência na exportação.

Nos primeiros êxitos japoneses, como siderurgia, construção naval e máquinas de costura, a participação do governo foi construtiva”.

Finalmente, embora talvez menos importante para o tema desta tese, Porter (1990, cap.10, p.614) apresenta um esquema de quatro fases para o desenvolvimento econômico – as três primeiras fases são de crescimento e a última, de declínio: a) avanço impulsionado por fatores de produção; b) avanço impulsionado pelo investimento; c) avanço impulsionado pela inovação (no que Porter, 1990, parece seguir Schumpeter); e d) declínio (“impulsionado pela riqueza”).

Nesta última fase, o investimento não é suficiente para recuperar o desgaste do capital instalado: ou seja, não há sequer a depreciação do capital do país. Talvez Kennedy (1988) tenha a resposta para isso: na medida em que um país cresce economicamente (e a partir de um certo ponto), torna-se uma potência geopolítica: ou seja, o país, enquanto nação, passa a ter outros objetivos primeiros que não o simples crescimento econômico: gastos militares são o exemplo mais óbvio disso. Note-se que o próprio Porter cita Kennedy (Porter, 1990, p.722, 761, nota #16). Segundo Porter (1990, p.722):

“Devemos notar, também, que os grandes gastos de defesa bem podem reduzir os investimentos na criação de fatores, em áreas como educação, pesquisa e infra-estrutura, o que também diminui o ritmo de aprimoramento de uma economia.”

Aqui, é mister contrastar o que poderia ser uma visão keynesiana de curto prazo com uma análise schumpeteriana a longo prazo: um economista keynesiano poderia afirmar que esse tipo de gasto também gera renda, demanda etc. e, portanto, estimula o crescimento econômico. Já um economista schumpeteriano poderia concluir que, se tais gastos não gerarem inovações (no sentido econômico do termo: a introdução de novos produtos e serviços no mercado e, ainda, de novas práticas administrativas), a longo prazo isso afetaria o crescimento econômico (na verdade,

poderia gerar uma ausência de crescimento: a estagnação)⁶².

Obviamente, quanto à importância de gastos militares para o desenvolvimento econômico de um país, não há uma regra geral e ambas as posições podem se revelar verdadeiras. Se a economia do país for grande e o investimento em gastos militares gerar inovações tecnológicas que sejam passíveis de usos civis, tanto no curto quanto no longo prazo pode haver crescimento (parece ser este o caso dos EUA na última década do século XX). Já em outros casos, gastos militares podem ser contraproducentes, independentemente de se tratar de curto ou longo prazo. Neste último caso, parece se enquadrar o esforço militar português nas guerras coloniais. O esforço de guerra português significou uma despesa nunca inferior a 25% dos gastos públicos na década de 1960, chegando a picos de 40% do total do orçamento (Ferreira, 2000, p.365). Depois de 1974 (Revolução dos Cravos), os gastos militares passam a diminuir de importância nos gastos públicos, reduzindo-se gradativamente até 6,5 % em 1985 (Ferreira, 2000, p.365). Apesar de todos esses gastos, a economia portuguesa no período não se destacou por crescimento significativo do PIB ou pelo surgimento de inovações tecnológicas dignas de monta.

O ponto fundamental é a idéia de Porter (1990) de que os governos podem, a partir do seu modelo, desenvolver políticas econômicas que incentivem a criação e manutenção de vantagens competitivas das empresas do país.

⁶² Curto e longo prazo são expressões de difícil conceituação. Geralmente, no curto prazo é possível distinguir entre custos variáveis e fixos. No longo prazo, todos os custos são variáveis.

8 O modelo do duplo déficit

Uma comissão da ONU, após analisar as relações entre balanço de pagamentos e comércio exterior, apresentou um modelo para o estudo do comércio exterior, batizando-o de “modelo do duplo déficit”⁶³ (ONU, 1999). Segundo os autores (mantidos anônimos pela autoria institucional), esse tipo de abordagem remonta ao final dos anos 1960⁶⁴, mas ainda estava por ser plenamente desenvolvida (ONU, 1999). Esse modelo é aqui chamado de “duplo déficit” porque entende que, nos países em desenvolvimento, há uma relação entre os pagamentos feitos ao exterior e o crescimento econômico; ou seja, o crescimento econômico produziria déficits nas contas de transações correntes e, simultaneamente, um déficit de divisas.

A lógica desse pensamento econômico assenta-se na afirmação de que a acumulação de capital e o crescimento econômico, nos países em desenvolvimento, são dependentes de capitais estrangeiros, de duas maneiras:

a) o crescimento depende de recursos para efetuar os investimentos, e é esse fluxo de capitais que permite ao país em desenvolvimento investir mais do que aquilo que pode poupar, superando as limitações impostas pelo déficit de poupança interna. Nesse sentido, o déficit de operações correntes corresponde a uma transferência real de recursos que completa a poupança interna. Por consequência, um aumento nesse déficit deve produzir uma aceleração do processo de acumulação de capitais e do crescimento, exceto nos casos em que se verifiquem desperdício de recursos, deterioração dos termos de troca, declínio da poupança interna proporcionalmente

⁶³ Em francês: “l'appellation de double deficit.” (p.79).

⁶⁴ *Apud* (ONU, 1999, p.79, nota #1): CNUCED: *Perspectives commerciales et besoins en capitaux des pays en voie de développement*. New York: Nations Unies, 1968; R. Marris: “Can we measure the need for development assistance?”. *The Economic Journal* vol. 80, septembre 1970: 650-667.

superior àquilo que estivesse sendo transferido pelo déficit da conta corrente, subutilização da capacidade instalada ou declínio na eficiência do uso da capacidade existente.

b) o investimento e o crescimento dos países em desenvolvimento promovem um déficit de divisas, uma vez que são profundamente dependentes de importações de bens de capital (máquinas e equipamentos) e de bens intermediários. Mesmo que a poupança interna seja suficiente para financiar todos os investimentos requeridos pelo crescimento econômico, ou todos os investimentos que os setores público ou privado são capazes de empreender de forma eficiente, um país em desenvolvimento não pode investir se ele não ganha, no comércio exterior, suficientemente divisas que lhe permitam pagar as importações necessárias. O investimento não pode, então, ser realizado. Devem ser suspensos muito mais, em função da escassez de divisa, do que pela insuficiência da poupança interna. Como consequência, a capacidade de produção é subutilizada, a renda e a poupança são reduzidas e o crescimento é inferior ao seu verdadeiro potencial. É nesse sentido que as entradas de capitais podem compensar esse déficit de divisas e permitem efetuar as importações, realizar os investimentos e trazer a renda e poupança a níveis superiores, o que de outra forma não seria possível pela insuficiência das receitas de exportação.

Entretanto, a utilização da capacidade instalada e os níveis de renda e de poupança podem, nos países em desenvolvimento, depender de algum nível de exportação, e, se esse nível não for atingido, não poderão ser substituídos pelas entradas de capitais. Já se sabia, desde o *Rapport sur le commerce et le développement*, de 1996 (ONU, 1996), que o papel das exportações não é o de somente fornecer divisas para possibilitar as importações e os investimentos, mas o de

buscar por novos mercados, no exterior, para bens que, de outra maneira, não poderiam ser produzidos, senão apenas nas quantidades necessárias ao atendimento da demanda interna. No primeiro caso, as exportações podem ser vistas como uma válvula de segurança a oferecer patamares de divisa que possam ser completados pelo fluxo de capital estrangeiro; no segundo, elas permitem o crescimento da poupança interna, já que as indústrias de bens de consumo podem operar a plena carga, sem que o consumo interno aumente na mesma proporção. Uma vez que o processo de expansão das exportações exige investimentos, o processo de crescimento consistente exige uma interação dinâmica entre a acumulação de capital e as exportações, uma combinação inevitável de exportações-investimentos.

Como observado nesses relatórios, dentro do processo de crescimento, as exportações aumentam em proporções semelhantes aos aumentos de poupança e de investimentos, seja em termos absolutos, seja em relação ao PIB. No primeiro momento, o déficit de poupança e o déficit de divisas são, geralmente, muito elevados, mas, ao longo do tempo, vão se reduzindo progressivamente, à medida que a aceleração das exportações e da poupança interna ultrapasse os valores, respectivamente, das importações e o de investimentos. Por consequência, a economia volta a crescer rapidamente, muito embora a isso corresponda um declínio relativo das transferências líquidas de recursos do estrangeiro. Entretanto, na ausência dessa interação virtuosa entre exportações e investimentos, o crescimento remanescerá dependente da disponibilidade de recursos externos e será paralisado sempre que esses recursos escassearem.

O modelo desenvolvido com base no “duplo déficit” considerou ainda que os resultados do comércio exterior de um país são influenciados por um número elevado

de outras variáveis, sobretudo aquelas relacionadas às características estruturais da economia, alocação de recursos e às de políticas aplicadas. Esses fatores variam muito de país para país, e explicar seus efeitos a partir de suas variações, geralmente simultâneas, pede a construção de um modelo relativamente complexo. Assim, o modelo concentrou-se em algumas variáveis que pudessem explicar a evolução do comércio exterior e do crescimento de um grande número de países em desenvolvimento: demanda mundial, evolução dos termos de troca, liberalização do comércio exterior e dos movimentos de capitais nos países em desenvolvimento.

Um dos fatores externos que apresentou maior influência sobre as exportações dos países em desenvolvimento foi a dimensão e o crescimento dos principais mercados industriais, que são a principal via de escoamento para as suas exportações. É por isso que, em algumas situações, os déficits comerciais dos países em desenvolvimento tendem a se agravar. Por exemplo, se o crescimento dos mercados industrializados apresenta-se recessivo, se o acesso a esses mercados, para os produtos de interesse, continuam a ser impedidos por políticas protecionistas de alguma natureza, ou se a concorrência entre os países em desenvolvimento se acirra (com a provável deterioração de seus preços), os déficits comerciais dos países em desenvolvimento tendem a se agravar, uma vez que os fatores de crescimento das receitas de suas exportações perdem seu vigor, produzindo a conseqüente deterioração dos termos de troca. Os déficits serão maiores e crescerão mais rapidamente nos países que liberalizaram de forma abrupta, e não planejada, seu comércio exterior. Isso se traduzirá por um crescimento explosivo das importações, em particular, nos países em desenvolvimento onde, inicialmente, o grau de proteção era excessivo e as estratégias de substituição de importações não foram bem-

sucedidas em estabelecer indústrias competitivas. Acontecerão também em países que, nesses momentos, não fizerem uma administração judiciosa de suas taxas de câmbio. Ademais, a administração das taxas de câmbio, nessas circunstâncias, torna-se mais difícil pelas medidas de liberalização da conta de capital, visando atrair financiamentos externos privados. A instabilidade dos fluxos financeiros e as flutuações e desequilíbrios das taxas de câmbio agravam as dificuldades de pagamentos e desencorajam o investimento nas indústrias exportadoras. Em resumo, nessas ocasiões, os fluxos de capitais contribuem indiretamente para o agravamento dos déficits de recursos, por meio dos efeitos negativos que exercem sobre a taxa de câmbio, as exportações e as importações, tudo em nome da necessidade de financiamento da conta corrente.

A título de ilustração, vale recordar o que afirmou Furtado (1985), ao realizar um levantamento estatístico dos balanços de pagamento de vários países latino-americanos nas décadas de 1930 a 50. A equipe de economistas da CEPAL descobriu que, ao longo dos anos, os produtos agrícolas sofriam uma redução de preço em relação aos produtos industrializados. Em outros termos: os países industrializados (EUA e Europa Ocidental, à época dos estudos cepalinos) utilizam tecnologia mais moderna na fabricação de seus principais produtos de exportação (bens com alto valor agregado, na linguagem de hoje), já os países em desenvolvimento (sobretudo os da América Latina) usam de tecnologia menos moderna no fabrico de seus principais produtos de exportação (produtos com baixo valor agregado, na linguagem utilizada atualmente). Como as principais indústrias estão instaladas nos países ditos “centrais” (ou desenvolvidos), há uma tendência de haver sempre um déficit na balança comercial dos países em desenvolvimento, que exportam principalmente

produtos agrícolas e importam produtos industrializados. Daí a CEPAL propugnar por uma industrialização dos países latino-americanos como a principal forma de reverter essa situação de desequilíbrio sistêmico nas relações comerciais entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento.

9 À guisa de conclusão

Neste capítulo foram apresentados, de maneira sintética, vários modelos teóricos para o estudo do comércio exterior. Naturalmente, não é intenção do trabalho ser exaustivo em relação a esse assunto, mas, apenas, a de fornecer o quadro conceitual que pudesse dar suporte às análises e conclusões sobre questões referentes ao gerenciamento de marketing da empresa nacional em ambientes internacionais. Tais modelos foram discutidos a partir da teoria econômica, sobretudo porque, como se disse no momento inicial deste capítulo, os modelos existentes na administração sobre esse assunto nascem dos pressupostos econômicos ou embutem, nas suas bases conceituais, as teorias sobre economia internacional. São exemplos disso, o modelo do ciclo de vida do produto e o modelo das vantagens competitivas de Michael Porter. Finalmente, procedeu-se à descrição do modelo de duplo déficit, apresentado pela ONU (1999), com a finalidade de explorar os resultados de sua aplicação ao caso brasileiro, na elaboração de estratégias de marketing das empresas nacionais dispostas a operar no ambiente internacional.

É este o objetivo central desse estudo. A idéia, dessa aplicação, é a de usar esse modelo de comércio internacional como elemento de análise das possibilidades e limitações (em linguagem gerencial, oportunidades e ameaças) para empresas

brasileiras que pretendam atuar nessa área, seja realizando exportações ou importações, seja levando suas atividades para além das fronteiras nacionais. O estudo do ambiente é uma das tarefas do administrador. O esforço de minimização de riscos e de maximização de lucros de longo prazo supõe o conhecimento do ambiente onde a empresa e seus negócios estão inseridos.

10 Bibliografia do Capítulo

- BLAUG, Mark (1980): *Metodologia da Economia*. São Paulo: Edusp, 1993.
- BUARQUE, Cristovam (1983): "Apresentação". Em Friedrich List (1841): *O Sistema Nacional de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (p. VII-XXVI).
- BUCHHOLZ, Todd G. (1989): *Novas idéias de economistas mortos*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- CAMPOS, Roberto (1983): "Apresentação". In William Petty (1662): *Tratado dos Impostos e Contribuições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (p. IX-XVII).
- COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. (1995): *Feitas para Durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias*. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- DAWSON, L.M. (1979): "Resolving the crisis in marketing thought". In *Management International Review* 19(3): 77-84. Munchen: International University Contact for Management, August 1979.
- DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, Samuel (1989): "Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy". In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.367-85.
- DUNCAN, C.S. (1920): *Marketing: its problems and methods*. New York: D.Appleton & Co., 1922.

- FERGUSON, C.E. (1976): *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- FERREIRA, José Medeiros (2000): “Após o 25 de Abril”. In José Tengarrinha, org. *História de Portugal*. Bauru: Edusc/ Unesp/ Instituto Camões, 2000. p.339-68.
- FRITSCH, Winston (1983): “Apresentação”. In Adam Smith (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série “Os economistas”) (p. VII-XXII).
- FURTADO, Celso (1985): *A Fantasia Organizada*. In Celso Furtado: *Obra Autobiográfica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997 (Tomo II, p. 87-359) (coleção organizada por Rosa Freire d’Aguiar).
- FUSFELD, Daniel R. (1999): *A era do economista*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GALBRAITH, John Kenneth (1987): *O Pensamento Econômico em Perspectiva: uma história crítica*. São Paulo: Pioneira/ Novos Ubrais/ Edusp, 1989.
- GOULD, Stephen Jay (1991): “Fleeming Jenkins revisto”. In Stephen Jay Gould: *Viva o Brontossauro — reflexões sobre História Natural*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p.332-45.
- GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e (1986): *Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado - uma análise de dados sobre apostadores da Loteria Federal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986 (mimeo).
- _____ ; GRISI, José Renato Moraes; SANTOS, Rubens da Costa (1983): “Marketing: as controvérsias do marketing moderno”. In *Revista de Administração* 18(4): 59-65. São Paulo: Instituto de Administração, outubro 1983.
- GRÖNROOS, Christian (1996): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”.
(www.tin.it/osservatorio_bocconi/papers/relamktg.htm; 08/maio/2000; 14h32)
- GRUENWALD, George (1992): *Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado*. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.
- HOBBSBAWN, Eric J. (1961): *A Era das Revoluções: 1789-1848*. 3.ed. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1981.

- HUNT, E.K. (1978): *História do Pensamento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KEEGAN, Warren J. (1995): *Global Marketing Management*. 5.ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- _____ ; GREEN, Mark C. (1997): *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KENNEDY, Paul (1988): *Ascensão e queda das grandes potências: transformação econômica e conflito militar de 1500 a 2000*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KOTLER, Phillip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit (1997): *O Marketing das Nações*. São Paulo: Futura, 1997.
- KRUGMAN, Paul R. (1986): "Introduction: New Thinking about Trade Policy". In Paul R. Krugman, ed. (1986): *Strategic Trade Policy and The New International Economics*. Cambridge: The MIT Press, 1992. p.1-22.
- _____ (1990): "Introduction". In Paul R. Krugman: *Rethinking International Trade*. Cambridge: The MIT Press, 1990. p. 1-8.
- _____ (1994a): "Competitividade: uma obsessão perigosa". In Paul R. Krugman (1996): *Internacionalismo pop*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p.3-22.
- _____ (1994b): "Provando meu argumento". In Paul R. Krugman (1996): *Internacionalismo pop*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p.23-31.
- _____ (1994c): "Introduction". In Paul R. Krugman; Alasdair Smith. ed.: *Empirical Studies of Strategic Trade Policy*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994. p.1-9.
- _____ (1996): "Of Economists and Liberals: Paul Krugman Debates Robert Kuttner". In *The American Prospect* 29 (November- December 1996). p.13-6.
- _____ ; OBSTFELD, Maurice (1997): *Economia Internacional - Teoria e Política*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- KUHN, Thomas S. (1962): *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- KUTTNER, Robert (1996): *Tudo à Venda: as virtudes e os limites do mercado*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

- _____ (1996b): "Peddling Krugman". In *The American Prospect* 28 (September-October 1996). p. 78-86.
- _____ (1996c): "Of Economists and Liberals: Paul Krugman Debates Robert Kuttner". In *The American Prospect* 29 (November- December 1996), p.13-6.
- LANDRETH, Harry (1976): *History of Economic Theory*. Boston: Houghton Mifflin, 1976.
- LEAVITT, Theodore (1983): "The globalization of markets". In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.53-65.
- LESSA, Carlos (1998): *O Conceito de Política Econômica*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp. [Cap. 1: "Teoria e Política", p. 17-105].
- MEHREN, George L. (1950): "The Theory of the Firm and Marketing". In Reavis Cox & Wroe Alderson, ed. (1950): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950. p. 125-42.
- ONU (ORGANIZATION DES NATIONS UNIES) (1999): *Rapport Sur Le Commerce Et Le Développement, 1999*. New York et Genève: Nations Unies, 1999 (Rapport du Secrétariat de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement).
- ONU (ORGANIZATION DES NATIONS UNIES) (1966): *Rapport sur le commerce et le développement, 1966*. New York et Genève: Nations Unies, 1966.
- ORMEROD, Paul (1998): *Butterfly Economics — A New General Theory of Social and Economic Behaviour*. England: Faber and Faber, 1998.
- PEREIRA, Carlos de Brito (2000): *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. (Dissertação de Mestrado em Administração apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em dezembro de 2000).
- _____ ; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e (2000): "Globalization as a stage of the capitalism". Trabalho apresentado no Balas 2000 realizado em Caracas, Venezuela.

- _____ ; MORAES, Sérgio Garrido (1998): “Como a tecnologia de informação está transformando o desenvolvimento de novos produtos”. Trabalho apresentado no II SEMEAD (Seminário em Administração FEA/USP). São Paulo: FEA/USP, 1998.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. (1991): *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PORTER, Michael E. (1979): “How competitive forces shape strategy”. In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.287-98.
- _____ (1980): *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- _____ (1985): *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- _____ (1990): *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e & SALIBY, Paulo Eduardo (1999): “Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros”. In *Revista de Administração de Empresas* 39(1): 31-41. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, janeiro-março de 1999.
- RICARDO, David (1823): *Princípios de Economia Política e Tributação*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Coleção “Os Economistas”).
- ROSE, Michael (1998): *O espectro de Darwin: a teoria da evolução e suas implicações para o mundo moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.
- SANDRONI, Paulo (1999): *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SCHUMPETER, Joseph Alois (1912): *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Coleção “Os Economistas”).
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de (1997): *Contribuições ao Estudo de Segmentação de Mercado Industrial: Caso da Indústria Brasileira de Elevadores*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997 (mimeo).

- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert (1995): *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 1997.
- SMITH, Adam (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (em especial: Livro 4, caps. 1 e 2) (Coleção “Os Economistas”).
- VAVRA, Terry G. (1992): *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VEBLEN, Thorstein Bunde (1898): “Why is economics not an evolutionary science?”. In *Quarterly Journal of Economics* 12(3): 373-397. Cambridge: Harvard University, July, 1898.
- WEBER, Max (1917): “A ciência como vocação”. In Max Weber (1967): *Ciência e Política — duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1993. p.17-54.
- WELLS Jr., Louis T. (1972): “International trade: the product life cycle approach”. In Louis T. Wells Jr. (ed.): *The Product Life Cycle and International Trade*. Cambridge: Harvard Press, 1972. p.3-33.
- WENT, Robert (2000): “Game, set and match for Mr. Ricardo? The surprising comeback of protectionism in the era of globalizing free trade”. In *Journal of Economic Issues* 34(3):655-77. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 2000.
- WILLIAMSON, John (1986): *A Economia Aberta e a Economia Mundial: um texto de economia internacional*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel (1990): *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CAPÍTULO 2 - MARKETING NO AMBIENTE INTERNACIONAL

2.1 Considerações Iniciais

No capítulo anterior, procedeu-se à breve revisão dos principais modelos propostos pela teoria econômica para explicar o comércio internacional. Fluxos, padrões e estruturas de comércio foram discutidos por esses modelos, com o grau de abstração e de generalidade característicos às teorias econômicas. Essa revisão, primariamente, buscou fornecer o embasamento teórico para a modelagem que será proposta no Capítulo 4. Assentou-se, para isso, na apresentação das idéias dos principais autores neste campo, registrando a evolução histórica do pensamento da teoria sobre economia internacional, desde Ricardo – clássico e fundamental, até Krugman – contemporâneo e inovador. Oxalá não se tenha cometido, entre notáveis e notórios, esquecimentos que não possam ser reparados ou justificados. Entre os modelos estudados, escolheu-se, em especial, o do duplo déficit, recentemente apresentado pela Organização das Nações Unidas, e ainda não aplicado

exclusivamente ao Brasil. Essa aplicação, a partir das adaptações requeridas, constitui a tentativa desse trabalho em prestar contribuição, mesmo que modesta, à área de marketing, quando aplicada à comercialização internacional.

Na discussão dessas teorias, revezaram-se três dimensões do comércio internacional, com ênfases diferentes, à medida em que foram tratadas pelas penas de diferentes autores. A primeira dessas dimensões pode ser identificada pelo esforço de construir um modelo teórico que pudesse explicar as bases e os padrões de comércio existentes entre dois países. Vantagens comparativas, especialização da produção, escalas econômicas, imperfeições de mercado, movimentos internacionais dos fatores mereceram maior ou menor grau de atenção nessas tentativas de explicar o comércio mundial, sempre tendo em vista a análise das conseqüências da prática de comércio exterior para uma país, face a uma autarquia. Subjacente à essa primeira dimensão, conhecida pelo nome de **teoria positiva do comércio**¹, os autores introduzem suas reflexões, em contraponto a ela, sobre a segunda: a da política de comércio internacional. Tratam aqui das questões pertinentes à análise econômica das tarifas, das barreiras não-tarifárias, desenvolvem argumentos sobre barreiras ao comércio, medidas de proteção e exploram relações entre política econômica, política de comércio e desenvolvimento. Por fim, consoante às tendências mais recentes, os autores passam a contemplar o problema da integração econômica- tida como a terceira dimensão -, incorporando ao tema novos pensamentos comprometidos com a liberalização, regional e multilateral, do comércio.

É no quadro do comércio internacional, explicado por esses modelos teóricos, que vão se desenvolver, de um lado, as atividades de formulação de políticas

¹ Essas dimensões têm sido objeto da estrutura básica dos programas de comércio internacional, dos cursos *undergraduate*, nos Estados Unidos. Entre esses manuais mais modernos está o de MIKIC, *Mia. International trade*. New York: St. Martin's Press, 1998; onde se poderá encontrar aprofundada discussão sobre esses aspectos do comércio internacional.

econômicas que favoreçam o crescimento das exportações brasileiras e, de outro, as atividades de marketing, objetivando o crescimento das empresas que operam no país. Num e noutro caso, torna-se indispensável produzir esses entendimentos sobre o ambiente das trocas mundiais, pois são desses entendimentos que serão formulados objetivos, estratégias e ações para a expansão da competitividade empresarial e para a aceleração do desenvolvimento econômico e social brasileiro.

A aplicação, ao caso brasileiro, do modelo de duplo déficit, estudado no capítulo anterior, permitirá, findo o Capítulo 4, um conjunto de conclusões relativas ao desempenho provável de algumas variáveis econômicas, conjunto este imaginado como de alguma relevância ao formulador de políticas econômicas. Entretanto, ao possibilitar previsões sobre as prováveis evoluções dos principais mercados para produtos nacionais, o modelo de duplo déficit poderá constituir-se em instrumento para o dimensionamento desses mercados e de previsão de vendas das empresas exportadoras brasileiras. Ademais, dadas as projeções de receitas e lucros nesses mercados, será possível estabelecer decisões de marketing compatíveis com os retornos esperados. Eis porque, de um ponto de vista de marketing, será necessário assentar as decisões sobre sólida base quantitativa e relacioná-las, agora, à teoria e prática do marketing internacional ou, como já se prefere mais modernamente, global.

2.2 Os Conceitos formulados para marketing em ambiente internacional

Não é tarefa enfatizada, salvo alguma exceção relacionada a poucos manuais de marketing internacional e aos que se recorrerá mais adiante, preocupar-se em

localizar essa disciplina no contexto das relações e dos negócios internacionais e, muito menos, em mostrar suas relações e interfaces com matérias conexas e vizinhas. Desse modo, os melhores autores de marketing internacional buscam explicitar conceitos para a disciplina, distingui-los de outros, por vezes, muito próximos, delimitar seu campo, evidenciando nesse esforço o que marketing internacional não é. Mas, quase que unanimemente, passam ao largo da discussão sobre sua posição na constelação das disciplinas que tratam dos assuntos internacionais e, no melhor, tangenciam o problema de suas relações e conexões com tais disciplinas.

2.2.1 Esforços classificatórios iniciais

Uma rápida revisão dos principais autores e dos manuais mais utilizados no ensino dessa matéria pode ilustrar essas afirmações. Jain (1990), da University of Connecticut, no esforço de caracterizar uma certa autonomia do marketing internacional em relação ao marketing doméstico, argui que aquele teria um objeto de estudo próprio e independente deste último. Sobre isto, afirma:

“Marketing decisions relative to product, price, promotion, and distribution must be made whether business is conducted in United States, France, Japan or Mexico. But the environment within which these decisions are made is unique to each country. This differential of environment distinguishes international marketing from domestic marketing.

The international marketer can sort out and combine these realities² using four large general categories: economic, cultural, political, and legal environments.[...] In addition, an understanding of international economic institutions (for example, the International Monetary Fund) and an understanding of agreements among nations are essential, even though it may not be strictly correct to label these as part of country’s marketing environment”.

² A expressão “these realities”, utilizada pelo autor refere-se às chamadas variáveis não controláveis pelo marketing doméstico, presentes no ambiente externo às organizações.

Majaro (1988) identifica dois vetores conceituais, cuja concorrência determina rotas estratégicas que estimulam a atividade de marketing internacional: a) o conceito de marketing e b) a internacionalização da empresa. Com esse pensamento, revisita o composto de marketing, inserindo-o no sistema de marketing. Recorre, então, à mesma argumentação para diferenciar o marketing doméstico do internacional; qual seja, o elemento diferencial destas atividades é representado pelo ambiente em que um e outro são exercidos. Sublinha, nesta linha:

“Like the alchemist the international marketer has to mix his ingredients with skill and creativity. Ideally he would like to develop one single, standardised, marketing mix for all his markets. This is seldom possible because international realities and the diversity of marketing ecologies³ make it extremely difficult”.

2.2.2 A tipologia de keegan

É apenas com Keegan (1989), sob o impacto das acentuadas tendências globalizadoras que marcavam os anos 80, no seu clássico *Global Marketing Management*⁴, em nota de rodapé, no prefácio à 5ª edição, que a preocupação conceitual se estabelece:

“The terms international, multinational, and global marketing are not well-defined words in general usage, even among business practitioners. They are used as synonyms but they may also be used in a specific differentiated sense as well. In this book, we define each term. International marketing is the extension of the home country marketing strategy and plan to the world; multinational marketing is the development of a strategy for each country that responds to the unique differences and conditions in each country; and global marketing is the integration of the international and multinational approach where the objectives is to create the greatest value for customers and the greatest competitive advantage for the company”.

³ Outra vez, parece razoável contextualizar o uso da expressão pelo autor. Neste caso “marketing ecologies” tem o sentido de ambientes de marketing.

⁴ Convém lembrar que esse clássico, editado em 1989, foi precedido por três edições, publicadas sob o título anterior de *Multinational Marketing Management*.

O primeiro capítulo dessa obra é basicamente dedicada a essa problemática. Inicia-se com a definição do que seria o *foreign marketing*. Essa expressão, que não se consagrou na literatura, estaria reservada apenas para o uso das atividades de marketing, iguais àquelas já exercidas no mercado doméstico, em ambiente no exterior, diferente, portanto, do país onde a empresa já opera. O *foreign marketing* estaria a pressupor a administração das mesmas atividades gerenciais, envolvidas no marketing doméstico, em ambiente diverso do nacional. Sucedendo essa conceituação inicial, Keegan associa o uso das expressões doméstico, internacional, multinacional e global a estágios de evolução empresarial, e que estão a exigir a evolução correspondente das práticas de marketing. Assim, o autor conceitua cada um dos estágios:

Doméstico

As empresas, nesse estágio, apresentam-se com visão, orientação empresarial e foco voltados para o mercado doméstico. Orientam para esse mercado as suas estratégias. A característica básica da operação dessas empresas é a de relacionar-se com o ambiente de seu próprio país. O ambiente e o sistema considerado para as análises e decisões de marketing cingem-se às fronteiras nacionais do país onde a empresa está sediada.

Internacional

É o estágio seguinte, na evolução dos negócios da organização. Corresponde à decisão da empresa em buscar pelas oportunidades existentes nos mercados internacionais. Como regra, mantém orientação muito semelhante à do estágio anterior. O mercado doméstico ainda é o seu principal objetivo e as estratégias

utilizadas no país de origem são preservadas. Grande parte das empresas, nesse estágio, apresenta uma estrutura organizacional exclusivamente destinada ao gerenciamento de todas as atividades internacionais, de modo geral, importações e exportações. As exportações, nessa fase, derivam de esforços de adaptação dos produtos locais aos gostos, preferências e regulamentações dos países importadores.

Multinacional

O agravamento das condições competitivas é, muito freqüentemente, o fator determinante da evolução do estágio internacional para o multinacional. A empresa ressenha-se da necessidade de reconhecer diferenças marcantes, existentes entre os diversos mercados do mundo, e que estão a requerer adaptações nas estratégias e no composto de marketing da organização. Com plantas ou unidades comerciais espalhadas em diversos países, a empresa passa, então, a buscar uma orientação capaz de desenvolver estratégias próprias para atender as características diferenciadas de cada um dos mercados externos que se dispõe a servir. Cada um desses mercados deverá, agora, ser administrado de forma singular, sem estratégias ou recursos unificados.

Global

Nesse estágio, as empresas passam a identificar um conjunto mais restrito de grandes mercados. São os mercados globais, com suas escalas extraordinariamente grandes, uma vez que podem ser atingidos por produtos e serviços globais. Essas empresas são solicitadas em dois atributos: serem ágeis e apresentarem estruturas flexíveis e abertas, capazes de sustentar estratégias adequadas a cada um dos mercados que freqüenta. É possível, e até muito comum, que essas empresas tenham

que manter, em cada um desses mercados, estratégias de estágios anteriores, obrigando, outra vez, ao exercício da flexibilidade⁵. Isso pode ser ilustrado por meio das utilizações feitas das estratégias de produtos, que, de modo geral, correspondem a uma combinação de extensão, adaptação e criação de produtos.

O quadro seguinte enriquece o exposto, com detalhes associados a elementos gerenciais relevantes:

Quadro 2.1 Estágios do desenvolvimento da organização : uma tipologia

Fonte: KEEGAN, Warren J. *Global marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1989.

⁵Porter (1990) chama a isso de *configuração e coordenação* das atividades globais da empresa, assunto tratado no capítulo anterior desta tese.

Quadro 2.1 Estágios do Desenvolvimento das Organizações

Estágio	Tipo de Companhia	Foco	Visão	Orientação	Estratégia	Estrutura	Estratégia de Marketing	Localização do Foco de Pesquisa e Desenvolvimento	Política de Recursos Humanos	Estilo de Operação
Um.	Doméstica	Mercado doméstico	Horizontes domésticos	Doméstica	Doméstica	Doméstica	Doméstica	Doméstico	Doméstico	Doméstica
Dois	Internacional	Similaridades em mercados estrangeiros	Critérios referidos às práticas da própria organização	Etnocêntrica/país de origem	Internacional	Divisão internacional	Extensão	País de origem	Pessoas do país de origem desenvolvidas para posições chaves para todo mundo	Centralizada-Top down management
Três	Multinacional	Diferenças em mercados estrangeiros	Enxerga cada país como único	Policêntrica	Multidoméstica	Divisão mundial ou divisões regionais de produtos	Adaptação	País de origem e países hospedeiros não integrados	Nacionais de cada país desenvolvidas para posições chaves de seus próprios países	Descentralizada Bottom up management
Quatro	Global	Realidade-similaridades/unificação de influências e diferenças em mercados mundiais	Enxerga complexidade mundial	Geocêntrica	Global	Estrutura matricial ou estruturas mistas	Extensão Adaptação Criação	Integrado	As melhores pessoas, independente de suas nacionalidades, desenvolvidas para posições chaves em qualquer parte do mundo	Integrado-gerenciamento interativo

KEAGAN, Warren J. *Global marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

Quadro 2.1 Estágios do Desenvolvimento das Organizações (continuação)

Estágio	Comunicações	Comportamento	Política de Desenvolvimento de Novos Produtos	Política Financeira	Suprimentos	Política de Investimento	Forma Preferida de Parceria	Pontuação dos Países
Um	Top down	Praticável	Novos produtos desenvolvidos para satisfazer as necessidades de mercado no país de origem	Substituição dos mercados financeiros do país de origem por outras fontes de recursos financeiros	Substituir principalmente o fornecimento local por outras fontes	Recursos do país de origem são usados em todo o mundo	Busca licenças para explorar tecnologias e know-how	A pontuação feita pelo país de origem é o nome do jogo. A participação de mercado é o critério de medida de sucesso
Dois	Limitadas – Grande Autonomia do país	Predizível	Novos produtos desenvolvidos para satisfazer as necessidades de mercado em cada país	Substituição das fontes financeiras das operações de cada país por fontes locais	Substituir na produção dos países hospedeiros, por outros mercados de países provedores	Fundos de investimento crescem em cada país	Formação de joint ventures, focadas em servir os parceiros do país de origem	A pontuação é feita para cada país. A participação de mercado é medida país por país
Três	Intensivas - Top down, bottom up, e intercâmbio lateral de direções, informações, relatórios e experiência	Situacional, orientado para a realidade	Novos produtos desenvolvidos para satisfazer os mercados nacional e global. Necessidades baseadas nas percepções de oportunidades neste mercado	Obtenção de recursos financeiros de fontes de mais baixo custo no mundo para uso onde é necessário	Fornecimentos de produtos das fontes mundiais de mais baixo custo para suprir os mercados mundiais	Subsídios cruzados de projetos é a norma. Fundos são transferidos rotineiramente de um país para outro para apoiar os objetivos de estratégia global	Formação de parcerias estratégicas globais – duas ou mais companhias com estratégia de longo prazo, comum, associam-se, objetivando a liderança no mercado mundial	A performance é medida em uma base global. Participação de mercado é medida em uma base global
Quatro								

KEAGAN, Warren J. *Global marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

2.2.3 A tipologia de douglas e craig

Em meados da década de 90, a publicação do *Global Marketing Strategy*, de Douglas e Craig (1995), adiciona novos elementos conceituais à discussão das atividades de marketing no ambiente internacional. As expressões internacional, multidoméstico, transnacional e global começam a assumir sentidos que transcendem a mera extensão geográfica da operação empresarial. Expressam, agora, os diferentes tipos de estruturação dos negócios e as atividades de marketing exercidas além dos mercados domésticos das empresas. Definem, então, os autores:

Internacional

Refere-se a situações em que as casas matrizes constituem subsidiárias para implantarem suas atividades de marketing de forma independente, em um ou mais países. De modo geral, essas divisões autônomas e descentralizadas definem suas operações de marketing de forma totalmente separada de suas matrizes.

Multidoméstico⁶:

Também aqui as casas matrizes constituem suas subsidiárias em cada país. As decisões de natureza estratégica são tomadas pela matriz, ficando as decisões operacionais a cargo das subsidiárias locais. Um tipo particular de marketing multidoméstico é para esses autores o marketing regional. Compõe-se de atividades de marketing exercidas além-fronteiras, mas confinadas a mercados adjacentes ao mercado doméstico da empresa. É freqüente encontrar esse tipo de marketing na Europa, na Europa de Leste e na Ásia.

⁶ Para Couglas e Craig-marketing multidoméstico e marketing multinacional são expressões sinônimas.

Transnacional ou Global⁷:

A administração de marketing transnacional ou global procura coordenar e integrar as operações através das fronteiras nacionais, buscando promover sinergias em escala global. O conceito de mercados domésticos desaparecem, dando lugar ao conceito de conjunto de mercados interligados e inter relacionados. A coordenação das decisões do composto de marketing, através de países e das regiões, a integração das atividades de fornecimento e produção globais com marketing e a alocação de recursos, objetivando o equilíbrio e o crescimento do portfólio de produtos, em nível mundial, são as principais preocupações nesse tipo de marketing.

2.2.4 O desinteresse de hassan e blackwell por uma tipologia

A consulta ao *Global Marketing: Perspectives and Cases*, organizado por Hassan e Blackwell (1994), revela desinteresse por essa problemática. Os autores discutem um número grande de temas de marketing no ambiente internacional, com grande profundidade, utilizando, no mais das vezes, esses termos como palavras de sentidos equivalentes.

2.2.5 A evolução tipológica de keegan e green

Keegan e Green (1997), no *Principles of Global Marketing*, traduzido para o português, em 1999 pela Editora Saraiva, assentam-se nos conceitos de orientações das administrações, já apresentados no *Global Marketing Management*, de 1989, de

⁷ Esses autores também não fazem distinções entre marketing transnacional e marketing global.

autoria de Keegan, para promover a conceituação final desses termos. Deste modo, tem-se:

Orientação etnocêntrica:

Supõe que seu país de origem seja superior ao resto do mundo. A admissão básica dessa orientação é que produtos e decisões bem-sucedidos nos mercados de origem serão reproduzidos com o mesmo sucesso em outros países, dada a superioridade comprovada do produto e das estratégias dessas organizações. Essas empresas, chamadas de **domésticas**, tendem a ignorar as oportunidades existentes além das fronteiras de seu país. As que atuam em mercados externos são chamadas de **internacionais**, atuando nesses mercados com os mesmos produtos e estratégias que operam nos seus mercados tradicionais, sem providenciar qualquer adaptação. Dão ensejo ao aparecimento do marketing doméstico e, sucessivamente, do marketing internacional.

Orientação policêntrica:

A expressão policêntrica sugere uma atitude oposta à orientação anterior. Representa a premissa gerencial de que cada país é um mercado próprio, com particularidades e comportamentos específicos. Admite, portanto, a necessidade de que as subsidiárias existentes pelos diversos países possam desenvolver seus negócios a partir de suas próprias estratégias de marketing. O sucesso em cada país deve decorrer de estratégias que reflitam as especificidades dos respectivos mercados. Essa orientação é descrita pela expressão organização multinacional, que dá origem ao marketing de mesmo nome: **multinacional**.

Orientações regiocêntrica e geocêntrica:

A orientação regiocêntrica pressupõe, como o nome está a sugerir, que a administração perceba a região como unidade de mercado singular de tal forma que, passe a desenvolver uma estratégia regional integrada para a região. Com a formação dos blocos econômicos, tornou-se muito comum empresas, antes domésticas, passarem a atuar em países pertencentes a esses blocos. A orientação geocêntrica implica em uma visão mundial dos negócios da empresa que, simultaneamente, reconheça similitudes e dessemelhanças entre mercados e países. As estratégias criadas procuram ser globais, mas que sejam também capazes de oferecer respostas plenas às necessidades e desejos locais. Tais empresas, ao apresentarem as orientações regiocêntrica e geocêntrica, recebem o nome de empresas **globais** ou **transnacionais** e provocam o aparecimento de atividades de marketing com nomes correspondentes.

Ao considerar concluída essa breve revisão das tipologias oferecidas pelos principais autores de marketing em ambiente internacional, parece conveniente registrar o comentário desalentador realizado por Keegan e Green (1999), em nota de rodapé sobre o tema:

“Embora as definições dadas aqui sejam importantes, para evitar confusão usaremos a expressão marketing global para descrever as atividades gerais das empresas globais. E cabe mais um alerta: o uso dos termos internacional, transnacional e global varia muito. Leitores atentos da imprensa de negócios poderão achar incongruências; a maneira de usá-los nem sempre reflete as definições dadas aqui. Particularmente empresas que (na opinião dos autores e de muitos outros estudiosos) são globais, muitas vezes são descritas como empreendimentos multinacionais (multinational enterprises) ou companhias multinacionais (multinational corporations). As Nações Unidas preferem a expressão transnacional a empresa global. Quando nos referimos a “empresa global” ou “multinacional”, o fazemos de modo a manter as distinções descritas no texto.”

Resta, ainda, discutir a posição do marketing no contexto das disciplinas que estudam as relações e os negócios internacionais e, nesse esforço, buscar pelas interações que mantenha com matérias conexas, bem como pelas interfaces que guarde com outras, nas suas vizinhanças temáticas.

2.3 O marketing no contexto das relações internacionais

A identificação da disciplina de marketing no contexto das relações internacionais solicita um esforço de conceituação e de identificação das atividades dessa matéria.

2.3.1 Conceito e atividades das relações internacionais

As relações internacionais originam-se das negociações dos interesses envolvendo diferentes Estados. Na expressão de Aron (1962):

“Un territoire et ses ressources, une population et son nombre, une autorité constituée et sa volonté: voilà mentionnées les trois composantes de l'entité juridique et politique que nous nommons aujourd'hui l'Etat, dont les deux faces sont tournées l'une vers son gouvernement intérieur et la seconde vers les autres Etats, ses pareils.”

Essa afirmação é particularmente verdadeira sempre que se pense no Estado como expressão e organização jurídicas de um grupo humano que disponha de um espaço territorial de maneira estável e duradoura. E se mantém verdadeira, dentro de uma sociedade internacional composta pela justaposição de Estados que não param de dividir-se, porque as quantidades e as proporções com que existem não estão sujeitas a alguma regra ou restrição (Plantey, 1980). Para esse autor, raças, tribos e

comunidades que se uniram em nações, a partir de suas aspirações e tradições, e conheceram períodos de rivalidade e confrontos com outras nações, invariavelmente, cultivaram o temor e o preconceito, o ciúme e o rancor. Essas forças contraditórias e mutáveis aproximaram e rivalizaram homens e nações, em torno de seus interesses e sentimentos. Dentro do domínio internacional, como no seio do Estado, o projeto político se realiza por intermédio de um conjunto de decisões e de atos que se articulam com a finalidade de atender a objetivos determinados. Tornam-se assim mais difíceis, mais arriscados, mais rentáveis à medida que se avolumam as rivalidades dos homens e dos povos, dos interesses e das idéias. Esse é o campo das relações internacionais, marcado, ainda segundo Plantey (1980), pelas peculiaridades dos conflitos:

“L’existence collective d’une nation se traduit notamment dans ses rapports avec les autres, rapports qui tout en s’adaptent aux circonstances, sont ordonnés autour de thèmes, expriment l’affirmation et la cohérence de son être, le besoin de se protéger contre le péril ou la menace, parfois aussi sa volonté de revendication et d’agression. L’histoire et d’autres sciences humaines permettent ou devraient permettre de connaître ces dominantes et d’éclairer l’action”.

As relações internacionais, ocupadas desses assuntos, abrigam, portanto, um conjunto de outras disciplinas que lhe darão conteúdo e suporte: Relações Exteriores (do país com outros países), o Direito Público Internacional, o Direito Privado Internacional (Ledesma; Zapata, 1995).

Relações Exteriores:

Um Estado soberano define-se, como se viu anteriormente, por uma base física chamada território, por uma população organizada em torno de um governo que o tutela e que sobre ele mantém, fornecendo eficácia a essa tutela, o monopólio da força. Danese (1999) adiciona a idéia de que o Estado define-se ainda por

oposição a outros Estados e pelas inter-relações que, com eles, estabeleça. Exprime-as, então, como se segue:

“Essas inter-relações podem ser de coexistência, cooperação ou competição: a conquista de territórios, rios ou de mercados, a atração de investimentos, a busca de cooperação, a busca de parcerias para alcançar objetivos comuns, a atração de contingentes populacionais para povoar seu território, etc. Várias dessas características definidoras de um Estado apresentam, como se percebe, uma dimensão internacional. Para lidar com essas múltiplas questões internacionais da sua existência - o seu próprio território e as relações que são forçados a estabelecer com outros Estados -, os Estados recorrem a alguns instrumentos básicos de projeção do seu poder. Um deles é as Forças Armadas. Outro, a diplomacia”.

A diplomacia é, portanto, a expressão das múltiplas dimensões internacionais da própria existência do Estado e, como tal, a expressão das relações mantidas com outros Estados soberanos. O Estado soberano é, nesses termos, a unidade básica da atividade diplomática, que se expressa no trato das contraposições dessa entidade com outras, de igual natureza, no panorama internacional (Ryan, 1998).

Direito Público Internacional:

As relações internacionais, nascidas das negociações de interesses sob patrocínio de diferentes Estados, ganham concreção no mundo jurídico, e estendem-se para além das fronteiras dos Estados nacionais. Sobre isso, vale recorrer à lição de Baptista (1994):

“Ao pensar sobre o direito internacional devemos sempre partir da constatação de que coexistem vários sistemas jurídicos. Essa diversidade é o reflexo da divisão do planeta em comunidades distintas, separadas e caracterizadas pela sua soberania, que se reflete na existência de fronteiras, e o alcance é político, econômico e jurídico. Os sistemas jurídicos são contraparte de cada sistema político, organizando-lhe a estrutura, inclusive no âmbito econômico”.

Daí porque existir um conjunto de normas jurídicas que tenham o objetivo de regular as relações entre Estados e das demais pessoas internacionais, como

determinadas organizações internacionais e de indivíduos. O uso da palavra público tem o objetivo de distinguir a matéria do direito internacional privado, embora esse qualitativo seja, na opinião de muitos autores⁸, considerado dispensável. Brancato (1998) insiste na idéia de que o direito internacional público trata das relações jurídicas de nação para nação, considerando-as em pé de igualdade jurídica, de maneira a impedir a intromissão, pelo princípio da autodeterminação, de uma soberania nacional em outra. É fundamentalmente de sua cogitação: a instituição de órgãos de relações internacionais (embaixadas, consulados, etc.), as pessoas internacionais, a solução pacífica de litígios entre nações, a consecução de um sentido mais humano da guerra (sua legitimidade e as relações entre beligerantes), o respeito à neutralidade, a admissão da interferência conciliatória dos neutros.

Direito Internacional Privado:

Em que pese a ampla discussão no campo do direito sobre a autonomia do direito internacional privado⁹, para efeitos desse trabalho, assume-se ser o direito internacional privado (Strenger, 1991)

“o complexo de normas e princípios de regulação que, atuando nos diversos ordenamentos legais ou convencionais, estabelece qual o direito aplicável para resolver conflitos de leis ou sistemas, envolvendo relações jurídicas de natureza privada ou pública, com referências internacionais ou interlocais”.

Tem-se aqui o ramo da ciência jurídica que se preocupa em disciplinar as relações individuais, de cidadãos de Estados diferentes, membros que são, em todo o caso, da sociedade internacional ou comunidade universal (Brancato, 1998). Ocupa-

⁸ Nas discussões acerca da definição do direito internacional público, são muitas as controvérsias. Discute-se se não seria mais adequado o uso da expressão *direito interestatal* ou *direitos de gentes*. Outros, como Beviláqua (1939), preferiram *direito público internacional*, para enfatizar o primado do direito público sobre o privado. Há, também, quem negue a existência do direito internacional. Naturalmente essas discussões fogem ao escopo deste trabalho, mas, aos leitores interessados desse tema, recomenda-se a leitura de Strenger (1978) e Rangel (1960).

⁹ Discute-se a questão de sua autonomia em relação ao direito internacional público. Alguns autores sustentam a posição de que o direito internacional privado é um ramo do direito público, enquanto outros preferem entender que, junto com o direito privado, ele forma suas estruturas próprias estruturas. A esse respeito, pode o leitor aprofundar-se no texto de Castro (1987).

se, portanto, do conflito de leis no espaço, procurando dirimir as questões oriundas das relações entre pessoas. Sejam essas relações de natureza pública ou privada, pois o direito internacional privado versa, contrariamente ao que seu nome sugere ao leigo, sobre questões de família, bens ou sucessões, contratos ou letra de câmbio, tráfego aéreo, crimes, impostos, não importando a natureza dicotômica do público e do privado.

Economia Internacional:

Embora omitida por Ledesma e Zapata (1995), a economia internacional constitui-se em pano de fundo em que se exercitam as relações exteriores e seu ordenamento jurídico, nacional e internacional, público ou privado. Seu estudo pode ser dividido em dois vastos segmentos: o estudo do comércio internacional e o estudo da moeda internacional (Krugman; Obstfeld, 1999). A análise do comércio internacional concentra-se, principalmente, nas transações reais da economia internacional, ou seja, busca explicar as transações que envolvem o movimento físico de bens ou um compromisso tangível dos recursos econômicos. Por outro lado, a análise monetária internacional lida com o aspecto monetário da economia internacional, isto é, cuida das transações financeiras, do fluxo dos valores monetários, como por exemplo, a compra e venda de moeda estrangeira. Não se pode, entretanto, imaginar existir uma linha simples e de fácil identificação, dividindo as questões comerciais das questões financeiras.

Esses autores fazem ainda notar que a economia internacional utiliza os métodos fundamentais de análise e outras áreas de estudo da economia, pois os motivos e comportamentos dos indivíduos e das empresas, no comércio

internacional, não diferem dos comportamentos adotados nas transações internas a um país. E acrescentam:

“O assunto de interesse da economia internacional, portanto, consiste em temas originados de problemas especiais da interação econômica entre os Estados soberanos. Sete temas são recorrentes no estudo da economia internacional: os ganhos do comércio, o padrão de comércio, o protecionismo, o balanço de pagamentos, a determinação da taxa cambial, a coordenação das políticas internacionais e o mercado de capitais internacional”.

2.3.2 As relações e interfaces do marketing com as relações internacionais

Trata-se aqui, primariamente, de entender como as relações internacionais condicionam as ações de marketing nesse ambiente. Em outras palavras, como os comportamentos atuais e futuros da economia internacional, das intrincadas negociações sobre os temas que envolvem as relações exteriores em todo o mundo, e como o complexo de normas e de princípios de regulação impostos à convivência internacional, e suas evoluções, limitam e restringem, por um lado, as atividades de marketing nesse ambiente e, como, por outro, geram e incubam oportunidades de negócios às organizações que dele querem participar. As atividades de marketing estratégico, então, são levadas a novos ambientes. Passam a incluir novos concorrentes, com operações privilegiadas por novos regimes de economias de escala, novas tecnologias de produção e distribuição são incorporadas ao pensamento estratégico, curvas de aprendizagem - como reflexo do acúmulo da experiência em produzir -, impõem novos padrões de competitividade, e, portanto, padrões de atratividades de mercados e de suas segmentações devem ser revistos, incorporam-se portfólios de produtos mais completos e ciclos de vida mais rápidos. Enfim, o

ambiente internacional parece agravar em muito as ameaças e escassear as oportunidades, ao mesmo tempo em que revela, de forma mais incisiva, as vulnerabilidades empresariais e arrefece, de igual maneira, as avaliações sobre as potencialidades organizacionais. Objetivos, agora, devem ser fixados ou revistos, estratégias definidas e fatores críticos de sucesso, identificados.

De forma conseqüente, a análise anterior condicionará decisões sobre as estratégias de exploração de segmentos, de posicionamento de marca ou produto, de formas de entrada ou participação em mercados, determinarão programas de ações referentes ao composto mercadológico, convidará a mudanças de estruturas organizacionais, a reestruturações nos sistemas de informações de marketing existentes, exigirá o estabelecimento de novas formas de controle e auditoria de marketing.

Parece interessante relacionar as principais atividades de marketing com aquelas que, pertencendo ao corpo das relações internacionais, podem aportar ao marketing contribuições expressivas ao seu desempenho no cenário internacional. Para tanto, recorreu-se à análise do conteúdo de manuais de marketing voltados ao ambiente internacional de ampla aceitação no Brasil e no exterior (Hassan; Blackwell, 1994; Douglas; Craig, 1995; Majaro, 1988; Jain, 1990; Keegan; Green, 1999; Keegan, 1989; Mikic 1998). Essas interações e interfaces parecem encontrar sua melhor expressão em elementos gráficos e estão sintetizadas no quadro a seguir:

Quadro 2.2 principais relações existentes entre o marketing em ambiente internacional e as disciplinas de relações internacionais

MARKETING	RELAÇÕES INTERNACIONAIS			
	ECONOMIA INTERNACIONAL	RELAÇÕES EXTERIORES	DIREITO INTERNACIONAL PÚBLICO	DIREITO INTERNACIONAL PRIVADO
Análise do comércio e dos negócios onde a organização se insere (conexão do planejamento estratégico com a atividade de marketing)	Análise da economia mundial Estágios de desenvolvimento dos mercados Análise dos setores de atuação da organização	Riscos de guerra Bloqueios econômicos Acordos de cooperação econômica e de comércio preferencial Negociações multilaterais	Tratados internacionais Costume Internacional Fontes do direito	A Ordem jurídica e o sistema político Formas de governo e soberania Poderes constituintes Garantias individuais
Análise da economia internacional	Vantagens comparativas Ganhos e padrões de comércio Ciclo de comércio de produto e padrões de comércio internacional Liberação do comércio Taxa cambial e Balança de Pagamentos Mercado de capitais	Órgãos e processos de integração e cooperação de mercados Protecionismo: barreiras tarifárias e não tarifárias Negociações multilaterais Identificação de oportunidades de transferência tecnológica	Tratados internacionais Costume Internacional Fontes do direito	A Ordem jurídica e o sistema político Formas de governo e soberania Poderes Constituintes Garantias individuais
Análise de economias locais	População, distribuição geográfica e renda Políticas monetária, fiscal, cambial e salarial Balança de pagamentos Política tarifária e demais restrições Padrões de comércio	Relações diplomáticas com os países de interesse Negociações bilaterais Identificação de oportunidades locais para vendas de produtos e de investimentos no país	Reconhecimento do Estado e do Governo Direitos e deveres do Estado Responsabilidade internacional do Estado Relações com outros Estados	Ordenamento jurídico e sua eficácia Aspectos Constitucionais: poder constituinte, órgãos do Estado, direito administrativo, garantias individuais Contratos, Investimentos e Remessas, Propriedade, Legislação social, Sistema Tributário
Análise do ambiente cultural internacional		Aproximações com compradores potenciais Ritos e ritmos de negociações	Direitos internacionais do homem: direitos humanos, liberdade individual, tratamento jurídico à mulher, à criança, às minorias, ao trabalho, à proteção do trabalho intelectual e industrial Proteção à saúde e a vida e o tráfico de entorpecentes	Lei de Proteção ao Consumidor, Legislação Sobre Meio Ambiente

Análise do ambiente político internacional	Sistema financeiro internacional e investimentos internacionais	Geopolítica internacional	Organizações internacionais Soluções pacíficas de litígios internacionais A guerra: legitimidade e humanização A neutralidade	Defesa Comercial Crimes de natureza econômica
Análise do ambiente legal internacional		Negociações de tratados e acordos Negociações de conflitos comerciais	Soberania e comércio internacional Sistema internacional de resolução de disputas	Status da empresa estrangeira Tratamento ao capital estrangeiro Políticas de comércio Movimentação de pessoas Barreiras à importação e à exportação Sistemas de resoluções de disputas
Análises e decisões de Marketing estratégico no ambiente internacional	Tamanho do mercado e taxas de crescimento Riscos do país e resistência a flutuações Liberalização do comércio Ciclo de comércio do produto	Riscos políticos: nacionalização, intervenção Identificação de oportunidades locais para vendas de produtos e de investimentos no país	Organizações internacionais	Propriedade intelectual Regras sobre posição dominante no mercado Countertrade
Eleição dos segmentos a serem servidos no ambiente internacional	Distribuição da renda e da riqueza Taxas de crescimento			Garantias, assistência técnica, proteção ao consumidor Perdas materiais e morais
Definições de objetivos de marketing para o ambiente internacional	Tamanho do mercado e taxas de crescimento Elasticidade preço do produto	Riscos políticos	A eficácia do ordenamento jurídico	
Sistema de inteligência competitiva no ambiente internacional	Regimes de mercados existentes Custos de produção e distribuição	Geopolítica regional Estruturas de informações locais que dão sustentação ao comércio das empresas		Sigilo Direito á intimidade
Definição de estratégias gerais e seus fatores críticos de sucesso no ambiente internacional	Avaliação de risco do país Resistência a flutuações econômicas	Riscos políticos Estratégias de negociações de investimentos		

Determinação da formas de entrada ou de participação nos mercados eleitos	Avaliação de risco do país Resistência a flutuações econômicas	Riscos políticos Estratégias de negociações de investimentos	Clearing (acordo e uso de fundos conversíveis bloqueados)	Countertrade (counterpurchase, offset, switch, sawp) Sociedades comerciais, Títulos de crédito Paraisos fiscais e financeiros
Sistema de informações de marketing para o marketing em ambiente internacional	Modelos econométricos de previsão	Estruturas de informações locais que dão sustentação ao comércio das empresas Evolução dos acordos regionais de comércio Evolução das relações políticas Evolução da geopolítica regional		Direito a intimidade Sigilo Regras de comercialização das informações
Pesquisa de marketing no ambiente internacional	Estimativa da demanda corrente e futura Dimensionamento de mercados			Direito à intimidade Sigilo
Desenvolvimento de produtos novos para o mercado internacional	Ciclo de comércio de produto Estágios de desenvolvimento de mercado	Acordos de assistência e cooperação tecnológica	Tratados de proteção a propriedade intelectual	Força da proteção de patentes Royalties
Decisões de produtos para o ambiente internacional	Ciclo de comércio do produto Vantagens comparativas	Acordos de assistência e cooperação tecnológica Acordos sobre propriedade intelectual Identificação de oportunidades locais para vendas de produtos e de investimentos no país		Regulamentação sobre testes de produtos Marcas
Decisões de preços para o ambiente internacional	Custos de financiamentos locais e internacionais	Acordos de financeiros Acordos sobre tarifas e outras barreiras	Organizações internacionais e seus sistemas de soluções de controvérsias	Leis de concorrência: conduta, concentração, subsídio, salvaguarda, dumping Paraisos fiscais e financeiros Transfer Price
Decisões de canais de distribuição para o ambiente internacional	Escalas econômicas	Centro de Promoção de Eficiência Comercial		Contratos comerciais Legislação
Decisões Comunicação para o ambiente internacional		Promoção comercial: feiras, exposições, missões, aproximações de partes, etc		Regulamentações locais sobre comunicação

Decisões sobre a força de vendas e de promoção de vendas para o ambiente internacional	Distribuição geográfica da população e da renda			Contratos comerciais Legislação social
Decisões de organização de marketing para o ambiente internacional				Legislação social e seus encargos Responsabilidade solidária
Apuração de resultados financeiros da atividade de marketing em ambiente internacional	Política de câmbio			Remessas e transferências internacionais de recursos
Controle e auditoria de marketing em ambiente internacional				Remessas e transferências internacionais de recursos
Implantação de instrumentos de marketing de relacionamento				Intimidade e sigilo
Estruturação dos serviços a clientes				Proteção ao consumidor

2.4 O marketing no contexto dos negócios internacionais

Aqui também o esforço de identificar as relações existentes entre marketing e as disciplinas que compõem o corpo de conhecimentos sobre negociações internacionais solicita novas conceituações e descrições acerca das atividades envolvidas nessa matéria.

2.4.1 Conceito e atividades dos negócios internacionais

A definição para negócios internacionais dada por Robinson (1978) refere-se ao campo de estudos práticos e teóricos, que compreende atividades, de natureza empresarial, públicas e privadas, envolvendo pessoas, instituições e Estados. Essas atividades podem afetar o bem-estar econômico dos povos, seus *status* políticos, crenças e convicções, seus estágios tecnológicos e culturais. Portanto, o termo *negócios internacionais* descreve um largo espectro de atividades negociais, de natureza empresarial, que transcendem as fronteiras nacionais.

Monye (1997) preferiu conceituar negócios internacionais, afirmando que:

“In its simplest form, any business transaction that involves persons or firms of more than one country may be described as international business. This term covers business activities at both macro- and micro-economic levels – international trade in goods and services, export, licensing of know-how and trademarks, foreign direct investment and international transfer of personnel.”

Basicamente três matérias estão, na proposta de Ledesma e Zapata (1995), a compor o campo dos negócios internacionais: **administração internacional de empresas, negociações internacionais e marketing internacional**. Essa proposta parece não ser compartilhada, pelo menos na íntegra, por outros autores, uma vez

que o marketing internacional tem sido apresentado como disciplina própria à área administrativa, padecendo da autonomia proposta. Nessa direção, caminham Monye (1997), Pasco e Prevet (1994) e Grosse e Kujawa (1998), todos circunscrevendo o marketing internacional ao campo da administração internacional de negócios e entendendo-o como elemento intrínseco a essa matéria. Conceitualmente, entretanto, será preferível adotar para as atividades de marketing internacional, posição idêntica àquela que já se tornou aceita para a teoria de marketing, como um todo. Desde o final dos anos 60, o marketing passou a ser visto como um processo genérico aplicável à qualquer organização (Kotler; Levy, 1969). Esse autores textualmente argumentam:

“quando observamos a função de marketing torna-se também claro que todas as organizações realizam atividades de marketing não importando se essas atividades são ou não reconhecidas como tal”.

Críticas no sentido de que o marketing assim visto fugia ao seu verdadeiro propósito e diluía o seu conteúdo inauguraram um período de amplas controvérsias sobre sua natureza e escopo. Luck (1969) não negou que conceitos e ferramentas da disciplina pudessem ser aplicados às áreas não comerciais, entretanto, sempre ocorreriam como utilizações extracurriculares de uma tecnologia comercial intrínseca. Essa controvérsia, clássica nos estudos sobre a evolução da teoria de marketing, parece encontrar-se como questão já superada. A extensão do conceito e da prática de marketing leva-o para além das fronteiras empresariais.

Assim, ademais do marketing internacional, duas outras disciplinas estarão a compor os negócios internacionais:

Administração Internacional de Negócios:

A administração internacional de negócios solicita o arcabouço prático e teórico da administração e o aplica aos negócios internacionais. Não parece haver nisso mais do que uma aplicação específica do corpo teórico e das metodologias de trabalho já existentes. Assim, admitindo-se como premissa, de modo bastante geral, que os maiores desenvolvimentos empresariais coincidam com tempos de expansão mundial do comércio, toda a ação gerencial dirigida ao crescimento das empresas, necessariamente, pressuporá processos que se estenderão ao ambiente internacional. Isso determina a construção de planos estratégicos que considerem, ao longo do tempo, planos operacionais voltados a países específicos, permitindo respostas estratégicas condizentes com o crescimento desejado. Essa busca pela otimização das inversões leva à realização de projetos de viabilidade técnico-econômico-financeira, cujo objetivo será o de garantir a remuneração dos capitais, dentro de horizontes de tempo definidos, a partir da comercialização de bens e serviços. E isso estará a caracterizar o exercício da teoria e prática da administração, no ambiente internacional, na plenitude de suas funções estratégicas, táticas e operacionais (Pasco; Prevet, 1994). De forma resumida, o processo administrativo solicita procedimentos de análises ambientais, definições acerca da visão e da missão da empresa, discussões sobre seus valores permanentes, eleição de suas estratégias mais gerais. Isso já permitiria o exercício de planos de caráter operacional, envolvendo agora as áreas funcionais das empresas no ambiente internacional: marketing internacional, finanças internacionais, manufatura e suprimentos internacionais, administração dos recursos humanos internacionais e todas as formas de controles internacionais (Monye, 1997).

Assim, também no ambiente internacional de negócios, reproduzem-se as atividades de análise, envolvendo, no mínimo, as variáveis econômica, legal, tecnológica, cultural, política e demográfica. O planejamento estratégico, então, sugere o início de sua fase decisória, com definições referentes a seus objetivos (missão) e dos elementos que lhes dão sustentação (visão e valores permanentes), e com o desenvolvimento de seu modelo genérico de gestão para o ambiente internacional, envolvendo orientações e alternativas estratégicas nesse ambiente. A esta fase se seguem os elementos operacionais, a partir das áreas funcionais da empresa:

- a) Marketing no ambiente internacional: composto basicamente por atividades referentes ao sistema de informações internacionais, segmentação desses mercados, posicionamentos de produtos e marcas, decisões de produtos, preço, distribuição, promoção e organização de marketing; todas sistematizadas no planejamento e no controle de marketing.
- b) Finanças no ambiente internacional: genericamente, abrangendo as atividades de análise do sistema monetário internacional (câmbio e mercado de capitais internacional), procedimentos de pagamentos para os negócios internacionais, financiamentos internacionais, investimentos internacionais, impostos internacionais, regras de contabilização e de remessas. Acrescem a esses elementos aspectos da administração internacional das finanças empresariais.
- c) Manufatura e suprimentos internacionais: envolvendo decisões referentes a cadeias de suprimentos e sua logística, organização industrial,

metodologias de produção e suprimentos, localização, dimensionamento e *lay-outs* das plantas, processos e fluxos, localização da pesquisa e desenvolvimento, normas técnicas, homologações e certificações, facilidades e serviços, etc.

- d) Administração dos recursos humanos internacionais: definição de estruturas organizacionais, administração dos conflitos de cultura do país de origem *versus* cultura dos países que sediam filiais, subsidiárias e coligadas, administração do *staff*, salários e benefícios, seleção, recrutamento, treinamento e desenvolvimento, planos de carreiras, normas de desligamento, recompensa e punições e outros elementos, de relevância contemporânea, como o tratamento à mulher executiva e os problemas éticos relacionados à corporação.
- e) Implantação e gerenciamento da controladoria internacional: definição da estratégia mundial de controladoria e de sua configuração internacional, definição de autoridade, delegação de responsabilidades e definição de métodos e de critérios para o exercício da função.

O quadro seguinte esquematiza o pensamento sobre a administração de negócios no ambiente internacional.

Quadro 2.3 a administração dos negócios internacionais



Negociações Internacionais:

Ao se falar de negociações internacionais, como parte dos negócios internacionais, não se estará falando de atividades referentes a interesses de diferentes Estados. Esses conflitos são objeto das relações internacionais, mais especificamente do que se chamou de relações exteriores. Muito embora essas matérias incluam atividades negociais - recorrendo ao emprego de suas técnicas e métodos – o termo *negociações internacionais* estará significando, aqui, o desenvolvimento de atividades de negociação nos negócios empresariais, em ambiente internacional. Melhor teria sido chamar essa disciplina de *negociações empresariais no ambiente internacional* e ter-se-ia evitado tantas ressalvas e esclarecimentos. É que isso parece não ter ocorrido a Ledesma e Zapata (1995), muito embora tenham dado ao conteúdo dessa disciplina, o tratamento conceitual restritivo que, nesse entendimento, se preconiza. A isso tudo acresce que, com a intensificação dos estudos sobre as técnicas e os métodos de negociação, generalizou-se, nos últimos tempos, o conceito de que essa disciplina possa ser aplicada a qualquer disputa ou conflito, desde os mais simples, de natureza pessoal, até os mais complexos, de natureza institucional. Uma série de autores, com livros cujos títulos sugerem esse generalismo (Cohen, 1980; Richardson, 1985; Nierenberg, 1970; Hawver, 1985; Lemasson, 1987; Ury, 1991; Fisher; Ury, 1981; Center For Study of foreign Affairs, 1987; Haydoc, 1984; Litterer, 1985; Schoenfield; Schoenfield, 1991; Usunier, 1987), podem exemplificar essa afirmação.

Por fim, abrigados em tal generalização, surgem outros autores, e dos mais respeitáveis (Kremenyuk, 1991; Salacuse, 1991; Zartman, 1994; Litka, 1998), tratando do tema negociações internacionais de maneira a incluir aí todos os assuntos: os exclusivos de Estados, assuntos exclusivamente empresariais e assuntos

que, hibridamente, envolvem interesses de pessoas, empresas e Estados. Está bem preparado o terreno para semear-se, de forma cumulativa, mais uma confusão conceitual, com repercussões práticas, extensas e controversas. Ao tratar as negociações com tal amplitude, imaginam-se negociadores ou equipes de negociadores com estratégias, métodos, técnicas, habilidades, competências, conhecimentos e valores que possam abarcar, compreensivamente, ao complexo dos conflitos humanos e, com tal abstração, que já se poderia pensar em uma teoria geral das negociações. Certamente é precoce para serem admitidas tantas suposições e, como não está no escopo deste trabalho a discussão sobre restrições e possibilidades para a autonomia dessa disciplina, melhor será cingir-se à descrição de suas aplicações aos negócios, de natureza empresarial, na esfera internacional.

Nuclearmente, essa disciplina aplica-se, no ambiente internacional, à compra e venda de produtos e serviços, aos contratos de fornecimento, às contratações de serviços de transporte, armazenagens, seguros, serviços portuários, aos contratos de financiamentos, de distribuição, de representação, de associações, fusões, cisões, aquisições, aos de transferência de tecnologia, licenciamentos, aos de investimentos, etc. Tipos de conflitos e formas de solucioná-los, métodos e técnicas de negociação, coleta e utilização das informações, processos negociais, estilos de negociadores, formas de preparação de negociações, tratamento a objeções e a impasses, estudos sobre as mensagens emitidas, aspectos gestuais, comportamentos desejáveis e não desejáveis, são os tópicos de maior interesse dessa disciplina.

2.4.2 As relações e interfaces do marketing com os negócios internacionais

Vistos os negócios internacionais como matéria formada pelas duas disciplinas apresentadas; quais sejam, *administração internacional de negócios e negociações internacionais*, reconhece-se, em função de seus objetivos, que o marketing transforma-se em disciplina meio. Antes de mais nada, o marketing é, no ambiente internacional, elemento de suporte, de apoio à consecução dos fins buscados, via negociações, pela atividade gerencial. Fundado nesse papel instrumental, o marketing empenha-se, conforme seus propósitos mais gerais, em maximizar o lucro de longo prazo da organização, por meio do atendimento, o mais completo possível, das necessidades e desejos do consumidor nacional ou estrangeiro. Por isso, faculta à administração os melhores retornos e oferece à negociação – sobretudo ao seu negociador –, as ofertas de maior valor percebido, maximizando a relação custo-benefício, com a qual as contrapartes poderão se enxergar, o mais completamente possível, atendidas. Deste modo, e no que tange às atividades de negociação, o marketing apresenta uma relação de via dupla, porque se lhes deu suporte – quer pelas informações que a elas disponibilizou, quer pela qualidade da oferta que construiu –, simultaneamente, utiliza-se de tais atividades para se perfazer. Ei-lo, então, neste sentido, desfrutando das atividades de negociação como um instrumento para a afirmação de suas funções e realização de seus próprios objetivos.

Novamente aqui, torna-se mais fácil visualizar tais relações no quadro a seguir:

Quadro 2.4 Principais relações existentes entre marketing em ambiente internacional e as disciplinas de negócios internacionais

MARKETING NO AMBIENTE INTERNACIONAL	NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS	
	ADMINISTRAÇÃO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS	NEGÓCIOS INTERNACIONAIS
Análise do comércio e dos negócios onde a organização se insere (conexão do planejamento estratégico com a atividade de marketing)	Exame das condicionantes ambientais, com bases em teorias econômicas e administrativas Técnicas de análise de ambiente Macro-cenários	Identificação das possibilidades de negociação Sondagens iniciais Acordos existentes e conflitos potenciais
Análise da economia internacional	Exame das condicionantes econômicas, com base em teorias econômicas e administrativas Técnicas de análise de ambiente Previsão do ambiente	Prospecção de eventuais partes Prospecção de assuntos e de riscos envolvidos Avaliação do poder de barganha
Análise de economias locais	Análise das condicionantes econômicas, com base em teorias econômicas e administrativas Análises setoriais Análise da concorrência Técnicas de análise de ambiente externo e interno Previsão do ambiente Dimensionamento de mercado e estimativas de vendas	Descoberta das necessidades das partes Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais Avaliação de expectativas sobre resultados positivos
Análise do ambiente cultural internacional	Análise das condicionantes culturais, com base em teorias próprias Técnicas de análise de ambiente externo e interno Previsão do ambiente	Descoberta das necessidades das partes Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais Avaliação de expectativas sobre resultados positivos Composição da equipe de negociadores
Análise do ambiente político internacional	Análise das condicionantes políticas, com base em teorias próprias Técnicas de análise de ambiente externo e interno Previsão do ambiente	Descoberta das necessidades das partes Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais Avaliação de expectativas sobre resultados positivos Composição da equipe de negociadores

Análise do ambiente legal internacional	Análise das condicionantes regulatórias, com base em teorias próprias Técnicas de análise de ambiente externo e interno Previsão do ambiente	Descoberta das necessidades das partes Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais Avaliação de expectativas sobre resultados positivos Composição da equipe de negociadores
Análises e decisões de Marketing estratégico no ambiente internacional	Técnicas de análise de ambiente externo e interno: S.W.O.T. Técnicas específicas de análise estratégica de mercados e concorrentes	Descoberta das necessidades das partes Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais Avaliação de expectativas sobre resultados positivos
Eleição dos segmentos a serem servidos no ambiente internacional	Técnicas de análise do ambiente interno e externo: S.W.O.T. Dimensionamento de mercado Projeção das vendas Teoria sobre estratégias empresariais	Presunção sobre comportamentos Identificação de interesses das partes Busca por critérios objetivos Identificação de dúvidas e resistências Construção da argumentação Tratamento a objeções
Definições de objetivos de marketing para o ambiente internacional	Técnicas de análise do ambiente interno e externo: S.W.O.T. Corporate governance Missão da organização Objetivos específicos da empresa Estratégias de nível empresarial	Fixação dos objetivos negociais da própria empresa Preparação de ofertas a serem negociadas Determinação das próprias estratégias negociais Planejamento das próprias concessões Especificação das cláusulas de contratos
Sistema de inteligência competitiva no ambiente internacional	Técnicas de análise das áreas estratégica e funcionais dos concorrentes Intensidade da rivalidade entre concorrentes Produtos substitutos Barganha de compradores e fornecedores	Preparação, monitoramento e controle da própria negociação Avaliação de concorrentes e de seu poder de barganha

<p>Definição de estratégias gerais e seus fatores críticos de sucesso no ambiente internacional</p>	<p>Teoria sobre estratégias empresariais Cadeias de valor Organização industrial Análise de valor e grupos estratégicos</p>	<p>Definição dos graus de comprometimento desejados Limites e extensão da competência do negociador Definição das garantias a serem dadas e solicitadas Definição das cláusulas contratuais</p>
<p>Determinação da Formas de entrada ou de participação nos mercados eleitos</p>	<p>Teoria sobre estratégias empresariais Crescimento, integração e diversificação Fusões Alianças</p>	<p>Definição dos graus de comprometimento desejados Limites e extensão da competência do negociador Definição das garantias a serem dadas e solicitadas Definição das cláusulas contratuais</p>
<p>Sistema de informações de marketing para o marketing em ambiente internacional</p>	<p>Fonte de informações sobre ambiente interno e externo: S.W.O.T. Sistemas de informações gerenciais Controle estratégico Controladoria de áreas funcionais Planejamento funcionais</p>	<p>Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais</p>
<p>Pesquisa de marketing no ambiente internacional</p>	<p>Fonte de informações sobre ambiente externo Estudos realizados pelas áreas funcionais</p>	<p>Determinação dos objetivos das partes Identificação de limites máximos e mínimos Determinação de estratégias negociais</p>
<p>Desenvolvimento de produtos novos para o mercado internacional</p>	<p>Administração de pesquisa e desenvolvimento Administração de tecnologias Estrutura do portfólio atual Orçamento empresarial</p>	<p>Ampliação da credibilidade Aprofundamento das relações ao longo do tempo Criação de novas opções ou vantagens para as partes</p>
<p>Decisões de produtos para o ambiente internacional</p>	<p>Robustecimento da competitividade empresarial Administração de pesquisa e desenvolvimento Administração de tecnologias Administração dos suprimentos</p>	<p>Construção da oferta Aprofundamento das relações ao longo do tempo Criação de novas opções ou vantagens para as partes</p>
<p>Decisões de preços para o ambiente internacional</p>	<p>Robustecimento da competitividade empresarial Definição dos retornos esperados Otimização da relação custo x volume x lucro Capital de giro</p>	<p>Construção da oferta Aprofundamento das relações ao longo do tempo Criação de novas opções ou vantagens para as partes</p>

Decisões de canais de distribuição para o ambiente internacional	Robustecimento da competitividade empresarial Cálculo de custos e margens envolvidos na operação. Logística da operação	Vantagens diferenciadoras na oferta construída Redução dos pontos de conflitos Estabelecimento de clima de cooperação e eliminação ou redução das atitudes distributivas
Decisões Comunicação para o ambiente internacional	Robustecimento da competitividade empresarial Administração da imagem corporativa	Aumento da persuasão, através da formação de opiniões entre líderes e os consumidores em geral
Decisões sobre a força de vendas e de promoção de vendas para o ambiente internacional	Robustecimento da competitividade empresarial Administração internacional dos recursos humanos Cobertura face à concorrência	Vantagens diferenciadoras na oferta construída Redução dos pontos de conflitos Estabelecimento de clima de cooperação e eliminação ou redução das atitudes distributivas
Decisões de organização de marketing para o ambiente internacional	Robustecimento da competitividade empresarial Modelos de gestão e estruturas organizacionais Administração internacional dos recursos humanos Liderança, poder e cultura	Vantagens diferenciadoras na oferta construída Redução dos pontos de conflitos Estabelecimento de clima de cooperação e eliminação ou redução das atitudes distributivas
Apuração de resultados financeiros da atividade de marketing em ambiente internacional	Teoria das finanças das empresas Controladoria internacional Administração internacional de recursos humanos	Avaliação de resultados negociais Revisão dos limites de máximo e de mínimo das partes
Controle e auditoria de marketing em ambiente internacional	Teoria das finanças das empresas Controladoria internacional Administração internacional de recursos humanos	Preparação das rodadas sucessivas, monitoramento e controle da negociação em curso
Implantação de instrumentos de marketing de relacionamento	Envolvimento das áreas de suprimentos, finanças e produção para sustentação das ofertas Teoria da Qualidade Teoria das redes intetrativas	Vantagens diferenciadoras na oferta construída Estabelecimento de clima de cooperação e eliminação ou redução das atitudes distributivas
Estruturação dos serviços a clientes	Robustecimento da competitividade empresarial Administração da produção Administração de pesquisa e desenvolvimento	Vantagens diferenciadoras na oferta construída Estabelecimento de clima de cooperação e eliminação ou redução das atitudes distributivas

2.5 O marketing no contexto das disciplinas de operação dos negócios internacionais

Outra vez, o estudo das relações entre marketing e as disciplinas que respondem pela operação dos negócios internacionais requer que sejam estabelecidos um conceito e um conteúdo para essa área de operacional.

2.5.1 Conceito e atividades de operação dos negócios internacionais

A operação referente ao comércio internacional envolve um conjunto amplo de conhecimentos, inerentes e exclusivos dessa operação, que devem ser minuciosamente analisados e implementados para dar consecução aos negócios realizados (Gottifredi, 1995). Aspectos contratuais, garantias, transportes, armazenagem, seguros, problemas aduaneiros, cambiais, de financiamentos, riscos de natureza variada, enfim, um elenco extenso de detalhes constituem o especializado universo operacional desse comércio. Tantas são as especialidades existentes que, no mundo todo, multiplicaram-se as atividades e as funções: importadores, exportadores, despachantes aduaneiros, agentes de transporte, agentes marítimos, agente afretador (chartering agent), corretor de afretamento, agente de transporte multimodal, agente de carga aérea, agente de embarque, brokers, agente de seguros, financiadores, agente de estiva, agentes de controle de qualidade, instituições certificadoras, etc.

Trata-se, portanto, do conjunto de atividades que fornecem apoio operacional à movimentação de mercadorias, capitais, pessoas e demais bens e direitos são

objetos das negociações internacionais. Desse modo, pode-se identificar como as principais disciplinas envolvidas nestas atividades: Práticas e Procedimentos de Importação e Exportação, Operações de Câmbio e Financiamentos, Contratos e Garantias, Logística e Transporte, Legislação Aduaneira e Seguros. Essas disciplinas dispensam, pela nitidez de seus objetos e campos, discussões e conceituações extraordinárias.

2.5.2 As relações e interfaces do marketing com as disciplinas de operação dos negócios internacionais

Como disciplinas de apoio, buscam, essencialmente, garantir o cumprimento de prazos, dentro de patamares de qualidade exigidos pelos contratantes, aos menores custos. O eficiente gerenciamento dessas operações, de fato, podem reduzir significativamente os custos finais das importações ou exportações. São exemplos disso, na atualidade, o uso dos recintos aduaneiros, que permitem as chamadas interações parciais. Tais operações reduzem as necessidades de capital circulante, postergam o recolhimento de impostos, aliviam a pressão sobre os custos financeiros, diminuem o ciclo de caixa e fornecem ampla flexibilidade às atividades de suprimentos e de produção.

Quadro 2.5 Principais relações existentes entre marketing em ambiente internacional e as disciplinas de operação de negócios internacionais

OPERAÇÃO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS						
MARKETING NO AMBIENTE INTERNACIONAL	PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS DE IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO	OPERAÇÕES DE CÂMBIO E FINANCIAMENTO	CONTRATOS E GARANTIAS	LEGISLAÇÃO ADUANEIRA	LOGÍSTICA E TRANSPORTE	SEGUROS
Análise do comércio e dos negócios onde a organização se insere (conexão do planeamento estratégico com a atividade de marketing)	Registos Normas técnicas Homologações e certificações	Convertibilidade de moedas	Organização judiciária e sua eficácia	Níveis tarifários existentes	Infraestrutura Disponibilidade de modais Fluxos de mercadorias	Sinistralidades Tipos de avarias
Análise da economia internacional		Balanços de Pagamentos Taxas de juros Taxas de câmbio		Níveis tarifários existentes	Fluxos de mercadorias	Sinistralidades Tipos de avarias
Análise de economias locais		Possibilidades de escambo Riscos de liquidação de operações	Organização judiciária e sua eficácia	Regimes aduaneiros Território e zonas aduaneiras	Frequência e regularidade de linhas Infraestrutura e multimodalidade	Modalidades Coberturas
Análise do ambiente cultural internacional						
Análise do ambiente político internacional		Riscos de moratórias Possibilidades para o countertrade			Grau de abertura do mercado Presença do Estado Investimentos em infraestrutura	Existência de resseguros
Análise do ambiente legal internacional	Sistema de comércio exterior Organismos nacionais envolvidos		Lei aplicável Eleição do foro Condições de validade do contrato Cláusula compromissória	Classificação aduaneira Regulamentação aduaneira		Formação de contrato Classes de apólice
Análises e decisões de Marketing estratégico no ambiente internacional	Sistema de comércio exterior Organismos envolvidos	Formas de pagamento Remessas e cobranças	Lei, regulamentos, costumes Remessa de Capitais	Regimes aduaneiros existentes Similitude e proteções	Infraestrutura Multimodalidade Equipamentos e processos	Condições das operações logísticas e riscos associados

Eleição dos segmentos a serem servidos no ambiente internacional	Padrões de embalagens Infraestrutura de operações de transporte e armazenagem	Política de crédito Financiamentos a vendas		Trânsito e conferência aduaneira Admissões temporárias Vistorias e penalidades	Custos de fretes Custos de armazenagem	Sinistralidades Custos e prêmios
Definições de objetivos de marketing para o ambiente internacional			Vigência Clausula resolutória		Custos de fretes Custos de armazenagem	Custos e prêmios Sinistralidades
Sistema de inteligência competitiva no ambiente internacional						
Definição de estratégias gerais e seus fatores críticos de sucesso no ambiente internacional	Tempos envolvidos nas operações burocráticas	Usos de paraísos fiscais e financeiros				
Determinação da Formas de entrada ou de participação nos mercados eleitos	Procedimentos para utilização de regimes aduaneiros especiais	Riscos de moratória e confiscos	Capacidade das partes Conteúdo do contrato Forma e prova dos contratos	Trânsito de mercadorias Regimes aduaneiros existentes		Infraestrutura Custos de seguros de fretes e de armazenagens
Sistema de informações de marketing para o marketing em ambiente internacional					Infraestrutura Qualidade das operações	Custos de seguros
Pesquisa de marketing no ambiente internacional						
Desenvolvimento de produtos novos para o mercado internacional	Registros e incentivos		Proteções a propriedade intelectual			Forma-ção de contrato Classes de apólice
Decisões de produtos para o ambiente internacional	Atrasos nos processos de suprimentos		Oferir e aceitação Cartas de intenção			Forma-ção de contrato Classes de apólice

Decisões de preços para o ambiente internacional	Custos dos procedimentos Aproveitamento de Incentivos fiscais e financeiros	Financiamentos existentes	Moeda de pagamento Preço e suas revisões	Benefícios aduaneiros	Infraestrutura Custos de fretes armazenagens Modalidades de contratação	Custos de seguros
Decisões de canais de distribuição para o ambiente internacional	Utilização de serviços de intervenientes	Risco de câmbio nas operações em moeda local	Cláusula de exclusividade	Regimes aduaneiros especiais Zonas e recintos aduaneiros	Infraestrutura Custos operacionais	Custos de seguros e sinistralidades locais
Decisões Comunicação para o ambiente internacional	Procedimentos referentes a catálogos e remessas de amostras					
Decisões sobre a força de vendas e de promoção de vendas para o ambiente internacional						
Decisões de organização de marketing para o ambiente internacional	Grau de utilização desses serviços com terceiros					
Apuração de resultados financeiros da atividade de marketing em ambiente internacional				Custos aduaneiros	Custos logísticos	Custos com seguros
Controle e auditoria de marketing em ambiente internacional	Aproveitamento de incentivos fiscais e financeiros Custo das operações	Manutenção do valor real da operação, em moeda forte	Riscos: Força maior Cláusulas de Hardship	Aproveitamento de regimes e conformação às práticas do país	Aproveitamento de oportunidades para redução dos custos de transportes	Negociações de seguros
Implantação de instrumentos de marketing de relacionamento	Apoio às atividades logísticas	Financiamentos de venda e estocagens			Estruturação e apoio às operações	Preservação das operações
Estruturação dos serviços a clientes	Apoio às atividades logísticas	Financiamento e custos de estocagem de materiais de reposição		Custos aduaneiros	Estruturação e apoio às operações	Preservação das operações

2.6 Conclusões

O exame da literatura induz às seguintes conclusões:

1ª) É possível reconhecer uma tipologia de marketing nas atividades praticadas em ambientes internacionais.

2ª) Essa tipologia decorre de estágios identificados na evolução das estratégias empresariais assumidas nesse ambiente.

3ª) As relações de marketing com as demais disciplinas internacionais parecem ser de clara interdependência. Simultaneamente, marketing empresta e recebe, funcionalmente, apoio às disciplinas com as quais mantém interfaces.

4ª) A compreensão do ambiente de negócios internacionais, a definição dos objetivos empresariais e a construção de estratégias que os viabilizem, solicitam conhecimentos que estarão disponibilizados pelas disciplinas conexas. Ignorá-las significará a minimização da competitividade empresarial. Portanto, a elaboração, de um plano de marketing para o ambiente internacional pressuporá uma extensa articulação com essas disciplinas vizinhas. Erros diplomáticos, jurídicos, de avaliação econômica, de gerenciamento de estratégias, de negociações internacionais ou a negligência com seus aspectos operacionais, provocarão impactos nos custos, nos preços e na qualidade da oferta nacional.

BIBLIOGRAFIA DO CAPÍTULO 2

- MIKIC, Mia. *International trade*. New York: St. Martin's Press, 1998.
- JAIN, Subhash C. *International marketing management*. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1990.
- MAJARO, Simon. *International marketing: a strategic approach to world markets*. London: Unwin Hyman, 1988.
- KEEGAN, Warren J. *Global marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1989.
- DOUGLAS, Susan P., CRAIG, C. Samuel. *Global marketing strategy*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1995.
- HASSAN, Salah S., BLACKWELL, Roger D. *Global marketing: perspective and cases*. Fort Worth: The Dryden Press, 1994.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Principles of global marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- ARON, R. *Paix et guerre entre les nations*. Paris: Calmann-Lévy, 1962.
- PLANTEY, Alain. *La négociation internationale: principes et méthodes*. Paris, Centre National de la Recherche Scientifique, 1980.
- LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. *Negocios y comercialización internacional: comercio exterior*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S. A, 1995.
- DANESE, Sérgio França. A diplomacia no processo de formação nacional do Brasil. *Política Externa*, v.8, n.1, jun.-ag., 1999.

- RYAN, Michael. *Knowledge diplomacy: global competition and the politics of intellectual property*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1998.
- BAPTISTA, Luiz Olavo. *Dos contratos internacionais: uma visão teórica e prática*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- BRANCATO, Ricardo Teixeira. *Instituições de direito público e de direito privado*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- BEVILAQUA, Clovis. *Direito público internacional*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1939.
- STRENGER, Irineu. *Curso de direito internacional privado*. Rio de Janeiro: Forense, 1978. v.1.
- RANGEL, Vicente Marotta. Questões metodológicas em direito internacional público. *Revista da Faculdade de Direito*, São Paulo, v. 55, 1960.
- CASTRO, Amílcar. *Direito internacional privado*. Rio de Janeiro: Forense, 1987).
- BRANCATO, Ricardo Teixeira. Op. Cit.
- LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. Op. Cit.
- KRUGMAN, Paul R., OBSTFELD, Maurice. *Economia internacional - teoria e política*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- HASSAN, Salah S., BLACKWELL, Roger D. Op. cit.
- DOUGLAS, P. Susan, CRAIG, Samuel C. Op. Cit.
- MAJARO, Simon. Op. cit.
- JAIN, Subhash C. Op.cit.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. Op. cit.
- KEEGAN, Warren J. Op. cit.
- MIKIC, Mia. Op. cit

MONYE, Sylvester O. *The international business blueprint*. Blackwell Publishers Ltd. Oxford, 1997.

LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. Op. Cit.

ROBINSON, R. D. *International business management: a guide to decision make*. Hinsdale, IL: The Dryeden Press, 1978.

PASCO, Corinne, PREVET, Odile. *Mercatique et négociation internationales*. Paris: Dunod, 1994.

MONYE, Sylvester O. Op. cit.

GROSSE, Robert, DUANE, Kujawa. *International business: theory and managerial applications*. Richard D. Irwin, Inc., 1998.

KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, Jan., 1969.

LUCK, D. J. Marketing notes and communications: broadening the concept of marketing - Too-Far, *Journal of Marketing*. v. 33, July, 1969.

PASCO, Corinne, PREVET, Op. cit.

MONYE, Sylvester O. Op. cit.

LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. Op. Cit.

COHEN, Herb. *You can negotiate anything*. New Jersey: Lyle Stuart Inc., 1980.

RICHARDSON, Linda. *Winning negotiation strategies for bankers*. Illinois: Dow Jones-Irwin, 1985.

NIERENBERG, Gérard. *L'art de persuader et de bien negocier*. Paris: Tchou, 1979.

HARWVER, Dennis A. *Como mejorar su capacidad de negociacion*. New York: Alexander Hamilton Institut Incorporated, 1990.

LEMASSON, Alain. *Négociier à la exportation; les points clés de contracts*. Paris: Dunod, 1987.

- URY, William L. *Supere o não*. São Paulo: Best Seller, 1991.
- FISHER, Roger e URY, Willian L. *Getting to yes*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1981.
- CENTER FOR THE STUDY OF FOREIGN AFFAIRS. *National Negotiating styles*. Geneve: Hans Binnendijk, 1987.
- HAYDOCK, Roger S. *Negotiation practice*. New York: John Wiley & Sons, 1984.
- LEWICKI, Roy J., LITTERER, Joseph A. *Negotiation: readings, exercises, and cases*. Illinois: Irwin, 1985.
- SCHOENFIELD, Mark K., SCHOENFIELD, Rick M. *The McGraw-Hill 36 – hour negotiating course*. New york: McGraw-Hill, Inc., 1991.
- USINIER, Jean-Claude. *Negociation des delais et differences culturelles*. Paris: Centre d’Etudes et de Recherche Apliquées à la Gestion, Université Grenoble II, 1987.
- KREMENYUK, Victor A. *International negotiation: analysis, approaches, issues*. San Francisco: Jossey-Bass publishers, 1991.
- SALACUSE, Jeswald W. *Making global deals: negotiating in the international marketplace*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.
- ZARTMAN, I. William. *International multilateral negotiation: approaches to the management of complexity*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1994.
- LITKA, Michael. *International dimensions of the legal environment of business*. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1998.
- GOTTIFREDI, Marcelo. Operadores de comercio exterior. In: LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. *Negocios y comercialización internacional: comercio exterior*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S. A, 1995.

CAPÍTULO 3 – MODELOS

3.1 Conceitos de modelo

Ao analisar o problema do estabelecimento das correlações epistêmicas - o problema de estabelecer relações entre noções teóricas e procedimentos observacionais -, Hegenberg (1974), apontando para a complexidade da tarefa, afirma que um modo usual de efetuar essa ligação consiste no uso de modelos. Conquanto essa palavra tenha, em ciência, emprego com as mais variadas acepções, em todas elas remanesce o substrato comum dado pela *“idéia de configuração, idealizada para representar, com simplificações, algo que tenha estrutura complexa, conservando, porém, os aspectos relevantes daquilo que se representa”*. E de vez que simplificam a teoria, reduzindo-a apenas a seus elementos mais relevantes, os modelos tornam-se passíveis de serem submetidos a testes empíricos. Concretizam, assim, a teoria e operacionalizam seus elementos conceituais.

Alguns autores (Hunt, 1976; Lilien, 1992; Massy, 1964; Gupta, 1988) identificam nessa definição duas funções inerentes à finalidade de representar alguma estrutura complexa. A primeira é a função aquisitiva, pois, na medida em que um sistema representa outro, assemelha-se a esse outro em forma. Reproduz, em sua

estrutura, a mesma estrutura presente no outro com tal fidelidade que, estabelecida uma relação entre dois elementos de um dos sistemas, uma relação semelhante se estabelecerá entre os elementos correspondentes do outro sistema. Assim, os modelos, ao representarem as estruturas presentes em uma teoria, adquirem dela suas formas e demais propriedades estruturais.

A segunda função decorrente da finalidade de representar é a organizacional. Fornece à teoria a concretude que a excessiva abstração lhe subtraiu, procedendo à ordenação dos dados a partir da classificação de seus elementos, da especificação das propriedades do fenômeno - de suas relações e das condições de sua ocorrência -, e de sua apresentação em categorias mutuamente exclusivas.

O esforço de Hegenberg (1966, 1976) de extrair o conceito de modelos da teoria é empreendimento arrimado em autores do chamado enfoque semântico¹. Esses autores dispõem-se a discutir as teorias científicas examinando suas formulações lingüísticas. Tarski (1968), referindo-se aos estudos de modelos, sugere, precursoramente, que esse enfoque poderia ser mais conseqüente, para a análise das teorias, do que o enfoque axiomático. Suppes (1967), em pensamento complementar, identifica na conceituação de teoria duas partes. Uma composta por um cálculo lógico abstrato que, além do vocabulário da lógica, inclui os símbolos primitivos da teoria, cuja estrutura lógica é estabelecida pelo enunciado de axiomas ou postulados.

¹ O autor enfatiza a função da semântica no desenvolvimento do estudo da lógica e da metodologia, sobretudo porque, apoiada em certas noções de linguagem, estabelece regras para a questão da atribuição de significados a termos ou sentenças. Entende que parte da atividade científica tem uma natureza nitidamente prática, o cientista experimenta, observa. Outra parte, porém, é teórica. Nela, o cientista formula os seus resultados em enunciados, compara-os com enunciados formulados por outros cientistas, sintetiza-os em teorias, procura corroborar suas teorias e fazer predições. Aqui, a dedução assume papel de relevo, pois testar teorias, explicar fatos, predizer, envolvem, como componente altamente significativa, a dedução e o cálculo, isto é, a lógica e a matemática. Uma investigação dos procedimentos teóricos da ciência passa, então, a apoiar-se na linguagem, definida como um sistema de sinais (sons, gestos, marcas) que se prestam, essencialmente, para a comunicação e coordenação, objetivando orientar o comportamento. Nesse sentido geral, a linguagem está cheia de imperativos, interrogações, exclamações e declarações, interessando, apenas, no domínio da ciência, as chamadas sentenças declarativas. Essas sentenças e seus vocábulos, entre outras funções, prestam-se a descrever ou designar algo (objeto ou estado de coisas), de modo que, quem as emprega, pense referir-se a essas coisas. Essas significações imputadas pelas pessoas formam o campo da semântica, podendo o estudioso, entretanto, abstrair-se e prescindir dessas significações, restringindo sua investigação, apenas, às certas propriedades formais das expressões ou das relações que essas expressões guardem entre si. Esse tipo de investigação é a sintaxe lógica,

Em muitas teorias, observa esse autor, tais símbolos primitivos são concebidos como entidades teóricas, que não são possíveis de serem relacionadas, de forma direta, a fenômenos observáveis. A outra parte da teoria corresponde a um conjunto de regras que atribui conteúdo empírico ao cálculo lógico, dando ensejo às chamadas “interpretações empíricas” de pelo menos alguns dos termos primitivos e definidos do cálculo. Ao integrar essas duas partes do conceito de teoria, Suppes (1967) insiste na tese de que sem a interpretação empírica não é possível integrar a teoria ao corpo do conhecimento científico, embora se possa sempre estudá-la como um campo da lógica ou da matemática pura. Reafirma, ainda, ser possível tratar a primeira parte de uma teoria em termos puramente sintáticos e observa que as interpretações empíricas, proporcionadas pela segunda parte, não propiciam semântica adequada para o cálculo formal. Nessas condições, afastado das observações empíricas diretas, e obediente a uma perspectiva exclusivamente lógica, torna-se natural falar-se em modelos da teoria. Propõe, então, sua definição para modelos:

...”entidades altamente abstratas, não-lingüísticas, freqüentemente afastadas, quanto à maneira como as concebemos, das observações empíricas”.

Teorias de estrutura mais complexa, continua o autor, requerem não apenas idéias gerais, mas, a par disso, resultados relativos aos números reais. Em apoio a essa afirmação e com intenção de exemplificá-la, evoca a teoria da mensuração, cujo objetivo é o de traduzir observações qualitativas em asserções quantitativas, necessárias aos estágios teóricos mais elaborados da ciência. Então, dada uma teoria axiomatizada² da medição de alguma quantidade empírica, a tarefa passa a ser a da

indispensável ao estudo da matemática e da própria lógica. Para maiores detalhes, consultar Greimas, A.J. *Sémantique structurale-recherche de méthode*. Paris: Librarie Larousse, 1966.

² Teoria axiomatizada é, no entendimento de Kaplan (1975), aquela em que as leis componentes se apresentam como fruto de deduções assentadas em um reduzido número de princípios fundamentais, chamados axiomas. O sistema teórico é visto como um todo, ligado pelas cadeias de derivação lógica. O que se procura é o conjunto mais simples do qual seja possível derivar os teoremas de interesse, conjunto que permita demonstrações de proposições relativas ao objeto. Uma lei é explicada ao ser

representação, por meio de um modelo empírico, de um modelo de teoria, de forma que o modelo empírico seja isomórfico³ de algum modelo numeral da teoria. É a existência desse isomorfismo entre modelos que justifica a aplicação de números a coisas e que pode ser encontrado, por exemplo, na inspirada definição de Stevens (1951) de mensuração como a “*atribuição de algarismos a objetos ou eventos de acordo com regras*”. Estabelecer esse isomorfismo de modelos torna possível a utilização de nossos conhecimentos teóricos (de nossas teorias) para inferir fatos a respeito de modelo isomórfico empírico, podendo atribuir ao modelo teórico a característica de ser preditivo.

Em seguida, Sneed (1971) e Bunge (1975) atribuem à teoria a tarefa de apresentar uma descrição geral dos fenômenos de seu escopo, permitindo que várias questões sejam respondidas, quer em termos de descrições, quer de revisões e de explicações. A teoria não tem como objetivo descrever todos os aspectos do fenômeno, ensina Hegenberg (1975). Procura, apenas, fixar alguns parâmetros e, por meio deles, descrever aquilo que for possível. A suposição básica é a de que os parâmetros escolhidos são os únicos relevantes e, ainda que esse pressuposto seja fictício, são esses parâmetros que permitem os chamados controles experimentais e que tornam a teoria e seus modelos uma “*réplica idealizada*” dos fenômenos em estudo (Bunge, 1987).

demonstrada como uma consequência lógica desses princípios: o fato é explicado quando se mostra que decorre dos princípios e de certas condições iniciais.

³ Suppes exemplifica a idéia de isomorfismo pela impossibilidade de se tomar, em mãos, um número e aplicá-lo a um objeto físico. O que podemos fazer é mostrar que a estrutura de um conjunto de fenômenos, relacionados a certas operações empíricas, é idêntica à estrutura de algum conjunto de números com referência a operações aritméticas. A definição de isomorfismo dos modelos, para o autor, faz precisa a idéia de estrutura idêntica. Estabelecer esse isomorfismo de modelos é de grande importância por tornar possível a utilização de nossos conhecimentos teóricos nas inferências de fatos estudado pelo modelo isomórfico empírico.

3.2 Classificação dos modelos

Ao buscar uma tipologia para os modelos, Kaplan (1975) recorre aos conceitos de analogia e metáfora, entendendo como útil à compreensão dos significados do vocábulo modelo, o esforço de caracterizar semelhanças entre as entidades teóricas e o objeto real. Esse emprego do termo foi cunhado como “metáforas científicas”. E ao registrar-se, em várias situações, o uso da palavra teoria como sinônima da palavra modelo, pode-se cogitar que isso encontre origem, provavelmente, nesse traço analógico, intrínseco ao próprio sentido do termo modelo.

Muito embora os significados se alarguem com base em semelhanças reais ou imaginadas, não se pode admitir que todas as teorias decorram de analogias, simplesmente porque estejam a registrar similitudes. Aliás, ao apresentar essa argumentação, Kaplan parece querer afastar cogitações em sentido contrário:

“O conteúdo da teoria não consiste, porém, no simples afirmar de uma semelhança, mas na base que oferece para que se considere significativa essa semelhança. Em certos casos, essa base é dada por outras semelhanças e podemos falar em analogia; mas isso não ocorre em todos os casos.”

E continua mais adiante:

“Nenhuma teoria deve ser condenada como “simples analogia” por fazer uso de uma analogia. Não há, no mundo, duas coisas inteiramente semelhantes, de sorte a possibilitar que uma analogia, embora restrita, seja levada demasiado longe; por outro lado, não há duas coisas tão inteiramente dessemelhantes que não permitam uma analogia que estejamos dispostos a traçar”.

Dentro dessa linha de raciocínio, Kaplan sugere que um modelo possa ser visto como uma analogia estrutural. Para isso, será sempre necessário que exista alguma similaridade de estrutura entre o modelo e seu referente. Essa analogia pode

dar-se em um sistema físico efetivo ou, quando concebida por meio de uma estrutura conceitual, será expressa por meio de um sistema de símbolos. A esses modelos convencionou-se chamar de modelos análogos, certamente com o intuito de retratar os isomorfos conceituais e físicos, inerentes às “réplicas”. A partir disso Kaplan propõe os dois primeiros tipos de modelos:

3.2.1 Modelos físicos

São sistemas não-lingüísticos, análogos a outros que estejam em estudo. Podem assumir formas, segundo o autor, “de bonecos, ídolos, efigies e imagens esculpidas de diferentes espécies...”. Cumprem expressiva função cognitiva, sobretudo em ramos da tecnologia, na arquitetura, engenharia aeronáutica, etc. Por serem análogos, reproduzem as mesmas leis que regem o original, facultado, entretanto, distinguirem-se de seus referentes em variados aspectos. Kaplan, a esse respeito, enfatiza as vantagens que a faculdade de diferenciar-se do original provoca, por exemplo, ao possibilitar a representação em escala menor. Torna-se, assim, acessível e manipulável, como no caso de um planetário, enquanto modelo do sistema solar. Para fins pedagógicos, insiste esse autor, a utilização desse modelo físico é quase insubstituível. Por outro lado, permitindo as alterações e experimentações, quer em sua construção, quer em sua operação, facilitam a verificação de conseqüência, a produção de cálculos sobre resultados e a avaliação de teorias, sempre de uma forma mais barata, segura e rápida. Finalmente, cumpre registrar que a utilização dos modelos físicos nas ciências do comportamento tem encontrado grande aceitação na comunidade científica. É bem o caso das simulações de personalidades realizadas por computadores, das soluções de problemas

econômicos, contábeis e administrativos alcançadas pelo mesmo meio, dos psicodramas e outras formas de representação (como no caso das reconstituições de episódios), nos casos dos jogos operacionais (em que os componentes são atos, acontecimentos e objetos).

3.2.2 Modelos semânticos

São modelos que apresentam um análogo conceitual ou simbólico a algum objeto. Com regras de linguagem bastante definidas, cumprem a função lógica em sua plenitude, pois descrevem objetos e estados de coisas, produzem atribuições de significados a objetos ou a esses estados, exibindo-os em estruturas claramente delineadas. Observe-se que a preocupação com a descrição dos chamados estados de coisas reflete a preocupação em verificar-se a presença certas condições, pois a menos que essas condições se verifiquem, o modelo não pode ser empregado. Permitem, por essa razão, a aplicação de estatística e de outros instrumentos matemáticos⁴. A descrição dessas condições na construção dos modelos semânticos favorece a introdução das presunções simplificadoras necessárias a tornar as equações solúveis (Kendall, 1967), embora, preservando, com seu referente, a similaridade estrutural que as equações buscam reproduzir⁵. Beckner (1959) sintetiza a importância dos modelos semânticos ao delinear, com precisão, a estrutura análoga e suas condições de verificação:

“Um bom modelo é, com freqüência, elemento de uma família cujos membros se assemelham por conterem muitas presunções

⁴ Os vocábulos “estrutura” e “modelo” acabam, por essa razão, povoando a estatística de maneira quase tão intensa quanto povoam a lógica e a matemática. Essas últimas definitivamente associadas aos dois vocábulos pela natureza puramente formal de que se revestem.

⁵ Nas ciências do comportamento essas simplificações são encontradas, com alguma freqüência, nas modelagens de negociações políticas ou econômicas. Sugere-se, para melhor entendimento dessas aplicações, a leitura de von NEUMANN, J. e MORGENSTERN, O. *Theory of games and economic behavior*. Princeton: Irwin, 1944.

simplificadoras e muitas hipóteses subsidiárias em comum, diferindo uns dos outros pela eliminação ou acréscimo de uma ou várias hipóteses ou presunções.”

Do ponto de vista de suas finalidades, os modelos podem prestar-se à descrição de estruturas ou às interpretações que delas possam ser feitas. Dessa forma, os modelos podem ainda ser classificados, segundo o autor, em:

3.2.3 Modelos formais

São modelos que configuram seus referentes teóricos como estruturas de símbolos não-interpretados. São tidos como modelos altamente flexíveis, pois permitem, nas conceituações realizadas, a inclusão e exclusão de variáveis, segundo a decisão do pesquisador. Dessa forma, ao tornar formal um modelo, pode-se, deliberadamente, omitir variáveis consideradas irrelevantes ou, ainda, proceder à inclusão de outras, havidas como essenciais. Como reflexo dessa flexibilidade, o modelo expurga traços irrelevantes que poderiam figurar na concretização da estrutura, permitindo a compreensão de fenômenos a qual, de outra forma, estaria obstada pela complexidade ou magnitude desses fenômenos. Tal é a flexibilidade, decorrente da propriedade seletiva dos modelos formais, que Boltzmann (1974) permitiu-se compará-los ao método dedutivo:

“Como o método dedutivo não está constantemente a mesclar traços externos que a experiência nos impõe e traços internos que são por nós arbitrariamente escolhidos, é muito mais fácil desenvolver estes últimos de maneira clara e livre de contradições... A clareza se ressent de uma exposição prematura à experiência e é muito seguramente definida pelo modo dedutivo de representação”.

Porque dedutivos, os modelos formais estimulam estudos para a determinação da relevância das variáveis que estão em questão, ou ainda, de variáveis não contempladas no modelo e cujas inclusões fossem de todo oportunas. Essas

características atribuem aos modelos formais uma de suas mais importantes funções: a fertilidade dedutiva. Por ela, é possível processar os dados dos sistemas em estudo, de maneira a extrair conteúdos informacionais adicionais, que, em outras circunstâncias, não seriam acessíveis ou, pelo menos, não tão facilmente acessíveis.

Finalmente, Kaplan (1975) agrega uma última consideração:

“A abstração do modelo formal tem a vantagem adicional enorme de extrema generalidade: matérias variadas podem ser estruturadas de maneira a ostentar forma idêntica. Assim, a transmissão de idéias pode revelar padrão idêntico ao da disseminação de uma epidemia ou da difusão de informações”.

É nesse sentido que os modelos formais põem em evidência a função de parentesco que, de alguma maneira, qualquer modelo necessita ostentar. Essa função estimula a comunicação das idéias científicas, tornando-as, pela generalidade alcançada, compartilháveis pelos diversos campos do conhecimento humano.

3.2.4 Modelos interpretativos

São modelos que demonstram a coerência de um sistema ou de suas coerências com outro sistema, o qual serve de interpretação para o primeiro. Nesse sentido, são também chamados de “estruturas” como, por exemplo, nos casos dos modelos utilizados pela econometria. Prestam-se a fornecer uma interpretação para uma teoria. Nagel (1961) ensina que, ao representar de maneira concreta formas abstratas, o modelo interpretativo ajuda a compreender *“em que ponto cabe introduzir regras para estabelecer a correspondência entre noções teóricas e experimentais”*. Isso, por sua vez, permite a utilização do conhecimento existente sobre algum objeto, para a formulação de hipóteses relacionadas a outro objeto, sempre que estruturalmente semelhante ao primeiro. O conhecimento novo, gerado a

partir do procedimento descrito, pode fornecer à teoria anterior um modelo interpretativo. Essa característica torna os modelos interpretativos muito próprios para o tratamento de matérias inter-relacionadas, sobretudo quando a presunção seja a de que tais matérias possam ser reduzidas a manifestações de um fenômeno básico. Sob esse aspecto, os modelos interpretativos exibem, de forma predominante, em relação aos outros tipos de modelos, as funções sistemática e construtiva. Nessa última, os modelos parecem encadear-se, de maneira que cada um seja decorrente imediato de seu anterior, construindo uma hierarquia de abstrações sucessivas conducentes à elaboração de leis e teorias. Naquela, a construção de modelo supõe a realidade como um sistema inter-relacionado, cuja representação em modelos, ao longo do tempo, sugere os caminhos percorridos durante a evolução do conhecimento (Beveridge, 1980).

3.3 Subclassificação dos modelos

Para os propósitos deste trabalho é necessário, ainda, explorar as categorias de modelos que formam as classes denominadas como modelos semânticos (também chamados de simbólicos ou conceituais) e como modelos físicos. Trata-se, agora, de aprofundar a tipologia dos modelos, especificando as subclasses contidas nas classes mais gerais estudadas. Para facilitar a descrição dos subtipos, assumiu-se apresentá-los segundo graus crescentes de abstração, começando, portanto, pelos mais concretos, até alcançar os modelos que suponham graus mais elevados de abstração. A tipologia descrita a seguir foi proposta por Springer, Herlihy e Beggs (1972).

3.3.1 Subclassificação dos modelos físicos

Os modelos físicos⁶ apresentam-se em dois subtipos:

3.3.1.1 Modelo analógico

Consiste de reproduções miniaturadas de objetos, como as maquetes de edifícios, ou mobiliário, maquinaria, etc., que possam acomodar-se ou mover-se sobre uma planta, de maneira a facilitar a solução de problemas referentes ao melhor aproveitamento dos espaços e dos fluxos de movimentação de pessoas ou materiais.

3.3.1.2 Modelo icônico ou iconográfico

Consiste na representação por meio de imagem, seja ela uma gravura, um desenho ou uma fotografia. É uma documentação visual daquilo que se quer representar. Considerando o exemplo anterior, pode-se resolver o problema do aproveitamento dos espaços e do fluxo de pessoas e materiais por um desenho, uma representação gráfica tridimensional.

⁶ Na engenharia, arquitetura e na própria física, o modelo físico é, muitas vezes, também chamado de modelo material. O exemplo mais comumente encontrado na literatura para ilustrar o modelo físico é o do túnel aerodinâmico, construído com o objetivo de submeter a provas, sob condições tão severas quanto aquelas que a natureza possa produzir, as aeronaves projetadas.

3.3.2 Subclassificação dos modelos semânticos

Esses modelos⁷ também apresentam-se em outros dois subtipos:

3.3.2.1 Modelo verbal

É quase uma versão escrita das idéias e, para a qual usam-se as palavras de um idioma, com a finalidade de descrever as relações e restrições que envolvem o problema. Muitos dos modelos presentes na literatura de marketing, envolvendo aspectos comportamentais, são verbais. *As variáveis, as relações entre elas, bem como os argumentos são todos verbais.* O modelo construído por Howard e Sheth (1969) para explicar o comportamento do consumidor é tipicamente um modelo verbal. Esses modelos freqüentemente recorrem a gráficos, diagramas, desenhos esquemáticos e outras formas de apresentação de idéias. Sua utilização é muito comum nas ciências do comportamento, onde os exemplos se multiplicam: Darwin, Weber, Freud, Marx, etc. A esse propósito, Marshall, na pena de Ormerod (2000), preocupado com a explicação da realidade empiricamente observável pelos modelos matemáticos, sugere, em extremada loa aos modelos verbais, que os economistas deveriam, no tratamento de problemas econômicos, obedecer à seguinte seqüência:

“I have had a growing feeling that a mathematical theorem dealing with economic hypotheses is very unlikely to be good economics, and I go more and more on the rules — 1) Use mathematics as a shorthand language rather than as an engine of inquiry. 2) Keep to them until you have done. 3) Translate into English. 4) Then illustrate by examples

⁷ Vale uma vez mais lembrar que os modelos semânticos são também conhecidos como conceituais ou simbólicos. Quanto pode entender o autor deste trabalho, a expressão “modelo semântico” parece preferida dos estudiosos da lógica, enquanto os matemáticos preferem chamá-los de “modelos simbólicos” e os estudiosos da filosofia da ciência e os epistemólogos optam pela expressão “modelos conceituais”. De qualquer forma, será sempre possível encontrar citações referentes a essa sinonímia.

that are important in real life. 5) Burn the mathematics. 6) If you can't succeed in 4, burn 3. This last I do often⁸".

Exageros de interpretação à parte, o que Marshall parece sugerir é que, se o modelo matemático não for um análogo aproximado da realidade, o pesquisador deve abandonar o modelo, “queimá-lo”, pois ele não conseguiu explicar o fenômeno que se dispôs a estudar. Evidentemente, Marshall não imaginou “queimar” a matemática. Entretanto, para que não se mitigue o sentido que o autor pretendeu dar a essa afirmação, fazendo-a parecer apenas com manifestação idiossincrática de um matemático desiludido⁹ e economista tão notório, convém recuperá-lo, no prefácio à primeira edição de seu clássico *“Principles of Economics”* (1920):

“O uso destes últimos (diagramas) não exige conhecimento especial, e, comumente, exprime as condições da vida econômica com maior exatidão e facilidade do que os símbolos matemáticos.(...) a experiência parece demonstrar que eles dão uma compreensão mais firme de muitos princípios importantes do que a que se obteria sem a sua ajuda, e que existem muitos problemas de teoria pura que ninguém jamais enfrentará de outro modo, uma vez aprendendo a usar diagramas. O principal uso de matemática pura em questões econômicas parece ser o de ajudar uma pessoa a anotar rapidamente, de uma forma sucinta e exata, alguns de seus pensamentos, para seu próprio uso, bem como assegurar-se de que tem suficientes premissas, e somente o bastante, para as suas conclusões (isto é, que suas equações não sejam em número maior ou menor do que suas incógnitas). Mas quando um grande número de sinais tiver que ser usado, isso se torna extremamente penoso para qualquer um, exceto para o próprio autor”.

3.3.2.2 Modelo matemático

É a versão simbólica da planta arquitetônica utilizada como exemplo nos modelos físicos descritos anteriormente, com todos os elementos que compõem o seu

⁸ Note-se que Ormerod (1998) não indica a fonte do comentário marshalliano, afirmando tratar-se de “correspondência pessoal” de Alfred Marshall. Ao leitor recomenda-se, então, maior reserva ao interpretar a expressão “burner” (queimar), nas duas vezes em que ela foi utilizada nesse texto.

⁹ Marshall rebelou-se contra a decisão paterna de encaminhá-lo para a carreira eclesiástica, e, por decisão pessoal, foi fazer o curso de Matemática Superior, em Cambridge. Contou, para isso, com apoio financeiro de um tio. Costumava afirmar que para ele era mais fácil pensar matemática que falar inglês. Formado, começou a lecionar primeiro matemática e, só depois, economia.

conteúdo e com as limitações sobre suas respectivas locações, expressa em linguagem matemática. A utilização da linguagem matemática traz inúmeras vantagens às atividades de resolução de problemas. Ao empregar o símbolo x para representar um objeto, deixa-se de introduzir uma série de idéias perturbadoras e alheias aos propósitos do modelo que as palavras poderiam sugerir. Em outras palavras, a linguagem matemática preserva o campo do problema livre de elementos estranhos a sua solução. Ademais, a linguagem matemática permite maior flexibilidade a esses modelos, em função da facilidade de utilização de seus símbolos e signos. Formulada a equação para um problema que havia sido enunciado por palavras, sua solução seguirá as regras da álgebra, sem considerações sobre passos intermediários durante todo o processo. Ao transpor um termo, do primeiro para o segundo membro de uma equação, não há razões para pensar no significado da operação. Basta seguir a lógica do sistema algébrico que a operação será válida. A linguagem matemática é apropriada às operações analíticas, pois, afinal, transportar, de um lado para outro, os x e os y parece mais fácil que transportar palavras e ainda mais fácil que transportar mobiliários e maquinarias¹⁰.

3.3.3 Tipos de modelos matemáticos

As classificações dos modelos matemáticos (Badiou, 1969; Ullmo, 1969; Bachelard, 1968; Kendall, 1961; Springer, 1972) correspondem a uma sucessão de dicotomias propostas. Tais dicotomias, antes de se excluírem mutuamente em seus usos, relacionam-se, entre si, no tratamento dos mais diferentes temas. Assim, são

¹⁰ Porém, ao ignorar eventuais dificuldades encontradas na realidade, os modelos matemáticos podem sugerir soluções de difícil aplicação prática, em especial nas ciências sociais, cujos objetos são históricos, eventualmente não-isentos de valores e, freqüentemente, descontínuos no tempo e no espaço.

apresentadas, a seguir, as principais classes de modelos matemáticos apontadas pelos autores citados.

3.3.3.1 Modelos qualitativos e modelos quantitativos

São quantitativos os modelos cujas constantes e variáveis representam, em sua maior parte, números. Ao contrário, são qualitativos os modelos cujos símbolos representam, em sua maior parte, qualidades não-numéricas. Conquanto, para os propósitos deste trabalho, utilize-se de modelo quantitativo, há de se registrar, entre os autores citados, o crescente reconhecimento da importância atribuída aos modelos de natureza qualitativa na resolução de problemas administrativos e econômicos. A teoria dos conjuntos tem sido aí uma fonte importante de modelos qualitativos. Ela traz, em si, relações como a de pertencer (Costa, 1981) – uma entidade, no universo considerado, satisfaz ou deixa de satisfazer à determinada condição formulada-, a de inclusão – se todos os elementos de A pertencem também a B, diz-se que A é parte integrante de B –, a de identidade – quando, atendida a condição anterior, todos os elementos de B também pertencem a A. Adicionando-se a essas relações, a noção de correspondência – fazer corresponder a um antecedente x um conseqüente y –, tem-se o suporte metodológico necessário ao desenvolvimento dos trabalhos com variáveis nominais e ordinais, dando tratamento a conjuntos homogêneos de pessoas, mercados, comportamentos, etc.

3.3.3.2 Modelos probabilísticos e modelos determinísticos

Probabilísticos são os modelos baseados na estatística e na probabilidade. Contemplam as incertezas que, de maneira muito geral, acompanham as observações de acontecimentos ou de eventos do mundo real. Aos modelos que não contenham considerações probabilísticas, chamam-se de determinísticos. Especialmente no mundo dos negócios, onde não se pode ignorar a presença de elemento estocástico, o que significa dizer que um número não desprezível de variáveis apresenta comportamentos aleatórios. Modelos puramente estocásticos não costumam ser tão freqüentes. Muitas vezes, embora o comportamento seja estocástico, ele estará sendo estudado sobre um sistema determinístico, como é o caso dos padrões randômicos do tráfego existentes em uma malha viária fixa. Esses modelos parcialmente estocásticos, recebem a denominação de determino-estocásticos¹¹.

3.3.3.3 Modelos descritivos e modelos analíticos

Essa classificação decorre do emprego que se quer fazer dos modelos. A construção do modelo pode ter atendido um objetivo meramente descritivo de uma dada situação do mundo real, em termos matemáticos. Essa descrição é empregada geralmente para exibir, de forma mais clara, uma determinada situação, para indicar formas de transformá-la, ou para calcular valores de certos aspectos dessa situação, os quais, mesmo que sugeridos por todas as condições, não possam ser observados de modo direto. Ainda que permitam fazer seleções entre alternativas, avaliando as

¹¹ Sobre as naturezas desses modelos parcialmente estocásticos, é elucidativo consultar Canarp (1950). A discussão proposta envolve o cotejo das lógicas indutiva e dedutiva, comparando as inferências dedutivas, preservadoras de verdade ("isto significa: se as premissas são verdadeiras, a conclusão precisa ser verdadeira") com o mecanismo indutivo, em que as regras

conseqüências de cada seleção realizada, o modelo descritivo não tem o objetivo de eger a melhor alternativa; ele se resolve uma vez para cada uma das alternativas. Não é, pois, um modelo otimizador. Quanto ao modelo analítico, a finalidade é a de produzir um conhecimento adicional ao descritivo, aplicando as práticas dedutivas (mecanismos analíticos) da lógica matemática à sua estrutura simbólica. Permitem que se conheça o comportamento de sistemas face a alguma mudança de suas relações determinantes. Alguns autores, como por exemplo (Kendall, 1968), preferem, nesse caso, amenizar o caráter dicotômico dessa classificação, afirmando que antes de se caracterizarem como tipos diversos de modelos, apresentam-se como estágios sucessivos na progressão do conhecimento acerca de um problema¹².

3.3.3.4 Modelos de Estruturados e Solúveis e Modelos de Simulação

Para sistemas mais simples ou mesmo para sistemas mais complexos para os quais exista adequado ferramental matemático, é possível resolver as equações explicitando seus procedimentos e exibindo-os por meio de fórmulas gerais. Contudo, é plausível acontecer, e até com certa freqüência, que embora se possa construir as equações relativas a um problema, não se consiga resolvê-las. Isso decorre, via de regra (Roberts, 1982), do elevado número de incógnitas ou do fato do sistema ser tão complexo (o número de relações existentes entre os elementos que compõem o sistema é muito grande) que a tentativa de representá-lo em seus detalhes poderia frustrar toda a investigação. Nessas circunstâncias, pode-se simular o comportamento do sistema, sob um conjunto de diferentes assunções, configurando

matemáticas conduzem o pensamento, a partir de premissas verdadeiras, a conclusões que provavelmente são verdadeiras, em relação a tais premissas. Provavelmente, porque tais conclusões são matematicamente não precisas.

¹² Em ciências sociais tem se revelado proveitosa a utilização de mais de um modelo no estudo de determinado objeto-problema. Mais adiante, ao abordar o uso de modelos em econometria, Ball (1972) dará amparo a essa abordagem.

seu comportamento pelo conjunto de todas as alternativas possíveis que pudesse se assumir. Se a solução é inexistente, a simulação fornece uma abordagem alternativa ao problema.

A questão fundamental está no fato de que os modelos analíticos disponíveis pela matemática são insuficientes para resolver o problema, uma vez que os valores das variáveis não são conhecidos antecipadamente e, ademais, não existem maneiras fáceis de determiná-los. Springer (1972) comenta a esse respeito:

“este problema es semejante a la sucesión para la cual no se tiene la fórmula confeccionada del término n. Sólo se dispone de una regla (una relación de recurrencia) que nos indica como hallar el término siguiente partiendo del anterior. En tal caso, la única manera de obtener el término n consiste en aplicar la misma regla repetidas veces hasta llegar al término n. La simulación es simplemente una manera de encontrar sucesivos estados de una situación o sistema por medio de la aplicación repetida de las reglas que gobiernan la operación o funcionamiento del sistema. Por lo tanto, no es de sorprender que los modelos de simulación se expresen en forma de relaciones de recurrencia. De hecho, este enlace de los estados sucesivos a los anteriores es la característica distintiva del particular método numérico denominado simulación”.

Um exame mais demorado da literatura revelará a existência de muitas outras maneiras de subclassificar os modelos matemáticos. Entretanto, não está no escopo desse trabalho proceder, à exaustão, o colecionamento de todos os tipos de modelos, de maneira a construir um sistema de classificação completo. Até porque, sem o entendimento das implicações dessas distinções, perde-se o interesse em resgatá-las. Apenas a título de sugerir ao leitor esses outros tipos de modelos encontrados na literatura, citam-se: os estáticos e dinâmicos¹³, os de longo e de curto prazo (de acordo com o período de predição ao qual o uso se referirá), os computacionais e

¹³ Em economia, a distinção entre modelos estáticos e dinâmicos é assunto relevante. A suposição de “gostos constantes” constitui-se em condição formulada, indispensável ao desenvolvimento teórico sobre a demanda. Recomenda-se ao leitor interessado em aprofundar-se nesse assunto a leitura de PEREIRA, Carlos de Brito. *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. (Dissertação de Mestrado em Administração apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, em dezembro de 2000).

não-computacionais (conforme revele-se passível de programação para um estudo numérico), os macros ou micros (conforme amplitude do escopo do modelo ou do grau de agregação na formulação de suas relações básicas).

3.4 O modelo econômico quantitativo

É o modelo matemático probabilístico¹⁴ que tem como objeto a questão econômica. Esse objeto solicita da econometria o tratamento probabilístico da incerteza, o uso de termos residuais aleatórios e os intervalos de confiança para os parâmetros em estudo. Invariavelmente trabalhará com algum grau de incerteza, originado da ignorância do pesquisador ou da simplificação deliberada que impõe ao modelo (Ullmo, 1969).

Basicamente, os modelos quantitativos, quando aplicados à economia, reproduzem duas grandes categorias de objetivos presentes nos modelos de maneira geral: o objetivo de explicação e o objetivo de previsão. Os modelos chamados de decisão são subcategoria dos modelos de previsão, não havendo razões para questionamento contrário. Um modelo descritivo apenas constata a existência de uma relação entre duas grandezas, estatisticamente observadas. Entretanto, se uma dessas grandezas é reconhecida como determinante da outra, a relação constitui um modelo

¹⁴ Considerar um modelo probabilístico como um subtipo de modelo matemático põe em oposição as idéias da lógica dedutiva matemática – que abstraem os elementos acessíveis à experiência e constroem teorias conducentes a conclusões necessárias –, e as da probabilidade, oriunda das incertezas características do mundo real. Dois textos podem auxiliar o leitor no entendimento desse aparente paradoxo em que se envolveram os autores aqui citados, ao proporem tal classificação. O primeiro, encontrado em Costa (1981), discute os conceitos de matemática pura e matemática aplicada, concluindo: “O estudo dos fenômenos naturais apresenta aos matemáticos modelos e sugestões para as suas teorias abstratas, as quais construídas no plano especulativo, tornam-se depois, inesperadamente às vezes, preciosos instrumentos nas descobertas experimentais. (...) Algumas das abstrações mais chocantes da matemática moderna se aproximam, assim, dos tipos que nos apresenta a ciência experimental. O que não significa uma identidade absoluta. Por mais útil que venha a ser a nossa ciência pura, ela sempre encontrará uma fonte de inspiração no mundo sensível, cuja infinita riqueza ser-lhe-á impossível traduzir integralmente”. O segundo, de Putnam (1979), comparando a evolução da lógica dedutiva à da lógica indutiva, afirma: “A lógica indutiva também tem a sua coleção de padrões de inferência – formando lista relativamente pequena, não obstante os grandes tratados em que o assunto vem sendo debatido – e não parecem infundadas as esperanças de que os métodos matemáticos se mostrem tão frutíferos aqui como se mostraram no caso da lógica dedutiva. Até o momento, os sonhos acalentados não se concretizaram.

explicativo; e, se a projeção da uma pode ser calculada a partir da projeção da outra, a relação pode ser vista como um modelo de previsão.

3.4.1 O Problema da operacionalidade

A operacionalidade dos modelos é assunto já bastante discutido na literatura especializada, valendo, para os propósitos deste trabalho, apoiar-se nas idéias de Guillaume (1971). Esse autor entende que definir o objeto e o objetivo de modelos implica em determinar os desempenhos que se espera deles. A operacionalidade decorrerá, então, da capacidade que o modelo apresente em alcançar o desempenho especificado. Para tanto, são apresentadas três propriedades fundamentais dos modelos: a coerência, a pertinência e a mensurabilidade.

a) A coerência refere-se, de início, à inexistência de contradições internas e, adicionalmente, aos objetivos do modelo. Trata-se, portanto, de dicotomia reconciliável a partir do estudo sobre a sintaxe e a semântica do modelo (Bernard-Becharies, 1969). A ausência de contradições é condição trivial para existência do significado do próprio modelo. A condição de coerência com os objetivos depende de considerações externas ao modelo, porque envolve a compatibilidade necessária entre tais objetivos e seu formalismo matemático.

b) A pertinência do modelo, por sua vez, refere-se à conformidade de sua estrutura lógico-matemática – em particular, de sua forma algébrica –, com a realidade do objeto, de maneira a representá-lo o mais precisamente possível. A estrutura matemática é entendida como o conjunto de equações e, eventualmente, pelas distribuições de probabilidades, que o compõem. Por estrutura lógica do

modelo, entendem-se as regras que presidem as relações entre as variáveis do modelo, assim como a definição das relações de causalidade existentes entre elas. Esse problema, chamado de problema da adequação, verifica a compatibilidade existente entre o formalismo determinado pela coerência do modelo e o objeto desse modelo. Busca-se, com isso, garantir a capacidade do modelo em explicar a realidade, pelo menos, como uma aproximação dessa realidade.

c) A mensurabilidade corresponde à possibilidade de propor uma avaliação de todas as grandezas intervenientes no modelo, incluindo tanto as variáveis, às quais se pode ter acesso por algum procedimento de amostragem, quanto os parâmetros, possíveis de serem estimados, tendo como base a amostra de variáveis. A mensurabilidade atende à condição de os modelos serem verificáveis. Sem a condição de verificação, admitida como critério fundamental, o modelo não será considerado um instrumento científico, perdendo a medida de suas possibilidades operacionais. O modelo, então, deverá conter conceitos operacionalizáveis e, por conseqüência, mensuráveis. Nessas circunstâncias, a condição de mensurabilidade aparece como necessária à operacionalidade do modelo, pois ela é necessária à verificação de sua pertinência e pode diretamente implicar nos objetivos do modelo.

Essas três propriedades – coerência, pertinência e mensurabilidade –, por um lado, são condições necessárias à operacionalidade dos modelos; por outro, reunidas, formam condição suficiente a essa operacionalidade e, por outro ainda, apresentam-se, por natureza, contraditórias, produzindo o que se chama de problemática do modelo.

3.4.2 A problemática do modelo

De forma resumida, a problemática da construção de modelos foi reduzida por Bonnafous (1973) a *“une opposition dialectique cohérence-pertinence, ou encore au seul problème de la pertinence (ou de l'adéquation) analysé come l'opposition entre le formalisme et le réel que ce formalisme est censé représenter”*. Nesse sentido, o autor identifica três causas principais para a problemáticas dos modelos:

a) Incompatibilidade entre o objeto e o objetivo do modelo

As tentativas de formalizar as relações econômicas através de termos matemáticos são, de modo geral, expressas em termos de relações funcionais. Por exemplo, é tradicional escrever a demanda (d) em função do preço (p), como: $D = f(p)$. O objetivo desse modelo é a determinação da demanda, e para isso será necessário explicá-la pela variável preço, objeto dessa equação. O procedimento é concluído como se as variáveis fossem estáticas; ou seja, sem referência à defasagem de tempo ou à fase de transição necessária para a mudança de preço exercer seu completo efeito sobre a demanda.

b) Incompatibilidade entre o objeto e o instrumento matemático

Como os sistemas se tornaram mais complexos e um maior número variáveis foi introduzido nas equações, as relações normalmente foram simplificadas a expressões lineares. Entretanto, já se encontra bastante generalizado o reconhecimento de que a linearidade é um expediente de aproximação, sustentado na admissão de que a aproximação poderia reproduzir razoavelmente o comportamento observado. Springer (1972) observa que:

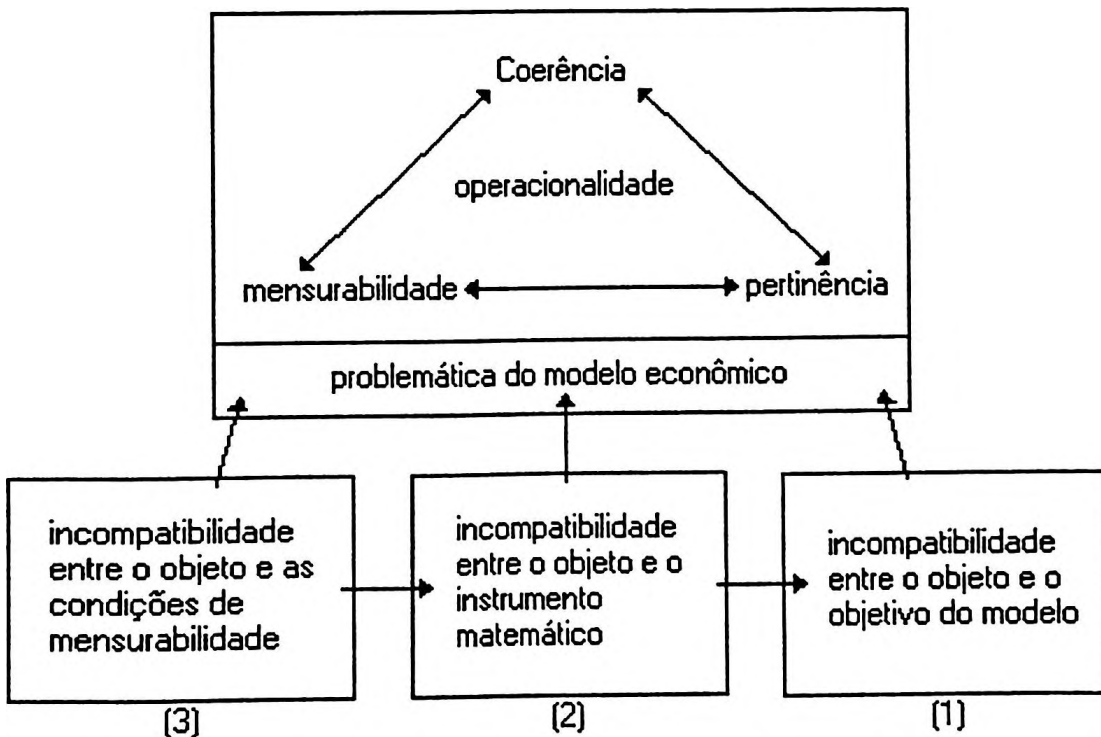
“Continua-se, ainda com muita freqüência, empregando-se equações lineares, em parte, isso deve ser admitido, porque matemática linear é a única matemática fácil e, em parte, porque podemos sempre argüir que qualquer curva é aproximadamente linear, dentro de um intervalo pequeno o suficiente”.

c) Incompatibilidade entre o objeto e as condições de mensurabilidade

Com efeito, a mensuração dos parâmetros do modelo a partir de amostras estatísticas requer o uso de técnicas de estimação, elaboradas no quadro da teoria das probabilidades. São fundadas em hipóteses probabilísticas particulares, tais como, distribuições normais de termos residuais, independência entre diversas variáveis aleatórias, etc. e Bonnafous (1973) arremata:

“Là encore il n’y a pas de raison particulière pour que ces hypothèses soient conformes à la réalité statistique. La théorie des probabilités constituant une partie des mathématiques, cette cause possible d’opposition est un cas particulier de la précédente. Nous les avons distinguées pour les commodités de la suite de notre exposé et pour marquer que la condition de mesurabilité, nécessaire à la vérification de la condition de pertinence peut en être exclusive. En conséquence, si elles sont rendues compatible d’un point de vue formel, la mesurabilité peut demeurer exclusive de la cohérence parce que les fondements théoriques de la mesurabilité ne sont pas pertinents.”

Essas idéias poderiam ser resumidas pelo esquema seguinte:



3.5 A estrutura dos modelos econométricos

Parece conveniente, a esta altura, proceder a uma discussão, ainda que não exaustiva, sobre a estrutura dos modelos econométricos. Essa revisão está suportada nas discussões apresentadas por três autores: Ball (1967), Theil (1971) e Rostand (1973). Em termos de um modelo geral, a estrutura desses modelos é linear em seus coeficientes estruturais, o que não significa que, necessariamente, o modelo, como um todo, seja tratado como linear, mas que seja linear nos parâmetros desconhecidos para fins de estimação. Por exemplo, todas as variáveis poderiam ser mensuradas na forma logarítmica. Se alguma consistência não for adotada na forma da medição das variáveis, surgirão consideráveis dificuldades práticas do ponto de vista da solução do modelo. Tendo isso presente, pode-se expressar um modelo geral, na forma de uma matriz:

$$(1) \quad y = Ay + Bz + u$$

onde:

y é um vetor n por 1 de variáveis dependentes (a explicar) ou endógenas,

z é um vetor k por 1 de variáveis independentes (explicativas) ou exógenas, e

u é um vetor n por 1 de resíduos aleatórios, com média zero e variâncias finitas.

Geralmente não é necessário especificar a distribuição de probabilidades de u para fins da estimação dos coeficientes desconhecidos A e B .

De qualquer modo, a utilização de testes estatísticos requer especificação detalhada, o que, na prática, significa a suposição de que os componentes de u são, em geral, normalmente distribuídos.

A definição dos componentes dos vetores y e z são de crucial importância do ponto de vista estatístico. Os componentes do vetor y são as variáveis endógenas, as

quais serão resolvidas ou explicadas pelo sistema. Os componentes do vetor z caracterizam aproximadamente o sistema, e seus elementos são distribuídos independentemente dos elementos de u . Desse modo, dados os elementos do vetor z , o sistema define a distribuição conjunta dos elementos de y . Isso é de extrema significância para a divisão do vetor z em duas partes. No contexto da análise das séries temporais, os valores de alguns dos elementos de z estarão defasados dos elementos de y . Assim, o modelo definido por (1) poderia ser visto, alternativamente, como um sistema de equações diferenciais estocásticas. As distribuições temporais dos elementos de y estão dessa forma determinadas, em parte, pelas mudanças nos fatores exógenos que são externos ao modelo, em parte, pela estrutura dinâmica do próprio sistema – particularmente, pelo coeficiente e pela estrutura “defasada” –, e, em parte, pela influência distribuída dos resíduos aleatórios que entram através do vetor u . De qualquer forma, deve-se supor que todas as estruturas desse tipo são, de alguma maneira, aproximações. E, dada essa consideração, deve-se ter presente a diferença entre o comportamento dinâmico em pequenos intervalos e o comportamento dinâmico em intervalos de maiores dimensões.

A definição da variável como exógena é, em princípio, fácil, mas na prática, difícil. Analisando as mudanças econômicas, tende-se, naturalmente, a formular a estrutura de análise em termos de causa e efeito. Por essa forma, em termos de uma demanda agregada, é plausível dizer-se que se espera por um aumento no consumo de automóveis porque se prevê um aumento na renda disponível dos consumidores. Mas é evidente que o que as pessoas gastarão em automóveis determina, em parte, qual será a sua renda (salário). Por outro lado, é igualmente verdadeiro que salários têm que ser ganhos antes de serem gastos e, então, a aproximação entre causa e efeito tem que ser reconhecida como plausível. Na prática, entretanto, a unidade básica de

tempo utilizada na análise econômica para observação de períodos determinados, pode ser maior que suas defasagens inerentes. Assim, por exemplo, os dados sobre a renda podem estar sendo levantados a cada trimestre e o produto industrial bruto, uma vez por mês. Para os consumidores comuns a defasagem de tempo, para o gasto do salário (renda), pode ser, e freqüentemente é, de um mês. Assim, a forma como os dados aparecem e são usados em um modelo pode resultar em simultaneidade na determinação das variáveis. Nesses casos, a relação entre causa e efeito desaparece em função das unidades de medidas assumidas no modelo. Não se pode dizer que salário/renda causa consumo, mas que salário e consumo, são variáveis interdependentes na análise.

Uma abordagem alternativa consiste em supor que os elementos do vetor y são, de alguma maneira, causados pelos elementos do vetor z . De novo, a única coisa que, estritamente, se pode afirmar a respeito dos elementos do vetor z é que eles estariam distribuídos independentemente das perturbações aleatórias. Em muitos modelos estatísticos de economia, todos os instrumentos políticos como carga tributária ou gastos públicos são definidos como variáveis exógenas ao sistema. Esse procedimento embute uma verdadeira confissão de ignorância sobre a verdadeira natureza das variáveis em relação ao modelo, ou uma busca imprópria pela simplificação no uso do modelo. Conquanto variáveis econômicas como consumo, investimentos e empregos, possam ser tratadas como dependentes de certas decisões governamentais como impostos, gastos públicos e condições de crédito, os valores dessas variáveis políticas são semelhantes aos valores passados ou esperados das variáveis que se tenta explicar. Aqui, seria necessário apresentar algum modelo, explicando a formação da política governamental, definido por um vetor de valores

de instrumentos do governo¹⁵. A estrutura de um modelo geral como (1) é determinado, em parte, pelos parâmetros e pela distribuição conjunta de probabilidades dos elementos do vetor u e, em parte, pela estrutura econômica representada pelas matrizes coeficientes A e B . Muitos dos elementos dessas matrizes serão zero, significando que uma variável endógena ou exógena particular não aparece em uma equação particular. A existência de dois zeros é, pelo menos, uma condição necessária para a estimação da estrutura paramétrica a partir de dados econômicos. Por outro lado, do ponto de vista estatístico, toda relação econômica se assemelhará exatamente com outra. Isso impediria a identificação do efeito de uma variável sobre outra. Mesmo que as restrições zero não-zero dessas matrizes coeficientes sejam tais que formalmente podemos separar seus efeitos, existem, de fato, outras razões práticas pelas quais isso não é sempre possível.

Os elementos dos vetores relevantes e as restrições dos coeficientes derivam de uma teoria anterior sobre como o sistema se comporta. Na prática, a especificação inicial do sistema é obtida a partir da aplicação da teoria econômica e dos resultados empíricos conseqüentes. A especificação inicial é alterada em função de resultados de trabalho empírico anterior que investigou a natureza das relações. Os parâmetros dos modelos são estimados a partir de dados da série temporal das variáveis envolvidas. Algumas vezes é possível obter informações primárias, ou mesmo secundárias, a partir de pesquisas e dados orçamentários e introduzi-las nos valores dos coeficientes. A maior dificuldade, aqui, é que a teoria econômica simples, freqüentemente, não coloca restrições suficientes nos resultados empíricos da investigação para possibilitar a discriminação entre as hipóteses, de forma tão clara

¹⁵ Um recente trabalho de E.T. Balopoulos [2] considerou algumas dessas questões profundamente e o leitor que se interessar deveria consultar esse material.

quanto seria desejável. Exemplificativamente, considere-se o problema de explicar o investimento de produtores, seja em construções industriais, seja de equipamentos. Algumas teorias econômicas sugerem que lucros esperados são a base para a tomada de decisões nessas áreas. Outras, igualmente aceitas, enfatizam o nível de produção como elemento essencial à decisão de investimento. Em séries temporais, os movimentos nos lucros e nas quantidades produzidas são tais que, quase rotineiramente, não é possível distinguir com clareza os efeitos das variáveis de uma e de outra teoria. Se isso ocorrer, o esforço de avaliação das mudanças nas taxas de investimento das empresas pode ser pouco explicativo. Analogamente, a tentativa de explicar a deterioração da exportação de manufaturados de um dado país pode ser infrutífera. Há uma forte correlação entre o declínio das quantidades exportadas e a razão (proporção) entre o índice de preços de exportação do país e os demais preços no mundo. Entretanto, a posição relativa de outras relações pode, simultaneamente, apresentar declínio. Por exemplo, é possível constatar que a capacidade mundial tenha sofrido reduções e que a participação do país no mercado mundial tenha, percentualmente, se mantido constante. Dessa maneira, intercorrelações aumentam a complexidade dos problemas para o investigador e levam alguns a serem altamente cépticos a respeito da importância de algumas relações estatisticamente estimadas.

Segue disso que o construtor de modelos não pode escapar de uma considerável dose de julgamentos pessoais, construindo e operando o seu modelo. Esses julgamentos refletem um elevado grau de seu conhecimento anterior, quer em relação a um conjunto de hipóteses, às quais ele recorre para interpretar seus dados, quer em relação às limitações gerais do seu método. Já foi ressaltado que esses modelos são de certa forma aproximações, e isso é reforçado pela consideração de que, além da especificação formal das variáveis que deverão entrar no modelo, ele

deve também especificar as fórmulas matemáticas precisas das relações entre essas variáveis. Normalmente, o construtor de modelos não tem idéia precisa para as fórmulas funcionais, exceto em casos especiais, onde, *a priori*, considerações podem indicar pelo menos uma fórmula básica inicial. Por exemplo, na elaboração de um modelo de determinado processo de mercado, pode ser importante considerar a possibilidade de a demanda já estar tão completamente atendida, e que não se deva aconselhar qualquer expansão da rede de supermercados. Apenas um aperfeiçoamento do sistema de reabastecimento dos estoques seria necessário. Nesse caso, será importante especificar uma resposta não-linear da demanda para aquele produto particular para aumentar/incrementar o poder de compra. A prática mais comum, no entanto, é especificar o modelo em termos lineares ou log-lineares em cada um dos níveis ou grau de mudança nas variáveis relevantes. Variáveis podem entrar em fórmulas não lineares assim como produtos e razões. Isso diminui a conveniência do uso do modelo linear em relação à suposição/hipótese dos coeficientes. Além disso, é possível citar um teorema geral como a possibilidade de aproximar uma função não-linear de uma linear, sabendo que o uso do modelo permanece restrito a um conjunto de limitações, dado o grau de aproximação.

A construção de modelos deve empenhar-se em produzir resultados que possam manter-se por longos períodos. Isso deve ser considerado como uma preocupação permanente ao longo de todo o trabalho. Não se pode pensar que o trabalho de revisão de um modelo já elaborado é de maior importância que aquele dedicado a sua construção inicial. Realmente, um dos problemas nessa área é a necessidade de uma longa experiência na elaboração de sistemas mais permanentes.

A esse respeito, Ball (1967) ironiza:

"Many models have been constructed and left to stand like the pyramids. Unlike the pyramids their historical interest is soon outweighed by their lack of applicability at a later date".

3.6 Os usos dos modelos econométricos

A construção de modelos econométricos servem a três propósitos principais (Ball, 1967). O primeiro tem caráter geral e refere-se à necessidade que os modelos buscam suprir de estudar o passado, de maneira sistemática, e especificar as inter-relações entre as variáveis econômicas. Ao especificar tais inter-relações, imagina-se que elas devam prevalecer para um período além daquele em que os dados estão disponíveis. O conhecimento produzido a partir desse primeiro objetivo é a base para o segundo propósito: o exercício de prever ou, pelo menos, de dizer algo a respeito do futuro. A primeira atividade tem considerável importância. A razão para isso é que, relembrando-se do modelo linear definido por (1), fica evidente que, ao invés de projetar as distribuições temporais das variáveis dependentes ou os elementos do vetor y , é necessário especificar as distribuições temporais dos elementos do vetor z para resolver o sistema, para cada período unitário de tempo. Alguns desses valores de z se tornarão conhecidos no decorrer da solução, como valores defasados das variáveis dependentes. Outros valores, no entanto, não serão determinados. Como um exemplo concreto, considere-se a demanda de passageiros para automóveis em um determinado mercado e, em seguida, procure-se identificar os elementos que determinam essa demanda. Considerando-se a renda dos consumidores como uma importante variável explicativa, trata-se, agora, de definir qual é a relação entre a demanda de passageiros para automóveis e a renda dos consumidores. Entendida a estrutura desse mercado, pode-se definir essa demanda, por meio de um modelo

apropriado, sem o apoio de qualquer teoria sobre como a renda dos consumidores é determinada. Na previsão, no entanto, o problema da determinação da renda dos consumidores não pode ser evitado. O autor oferece uma nova ilustração a essa idéia. Assim, propõe o problema de estabelecer o exato comportamento da demanda futura em relação a uma retração da economia de um país ou de uma região. Em particular, observa Ball, o econometrista desejaria estabelecer como essa recessão surgiu naquela ocasião, e se poderia ser descrita como pertencente a algum tipo de ciclo. Para analisar esse problema, um modelo pode ser ajustado, visando simular o comportamento da economia desse país ou região, em um período futuro determinado. Seria, então, necessário proceder à admissão de níveis de gastos do governo para o período considerado, como uma variável exógena ao modelo, isto é, como parte do vetor z . Os dados atuais dessa variável poderiam, então, ser introduzidos na simulação. Quando se prevê, no entanto, os valores havidos como reais para os gastos futuros do governo não são conhecidos, obrigando o econometrista a fazer algumas suposições, as quais, nem sempre, são corretas. As previsões, então, serão, refletindo essas hipóteses, incorretas também, embora o modelo esteja adequadamente estruturado. O fato de as informações exógenas usadas na previsão serem incorretas compromete os resultados da simulação, mas não põe em questão a estrutura da previsão. É importante reconhecer a função do modelo, sobretudo porque fornece preciosas informações sobre como um sistema normalmente funciona e ainda sobre o uso desse mesmo sistema para projetá-lo em relação ao futuro.

O terceiro importante propósito para a construção de modelos econométricos é estabelecer um quadro de referência futura, em torno do qual se possa considerar alternativas políticas possíveis. Nesse caso, é conveniente dividir as variáveis que

aparecem no modelo em três grupos: variáveis conjuntas dependentes como antes; ou seja, os elementos do vetor y , aqueles elementos do vetor z que são exógenos ao modelo, mas não são controlados pelo econometrista e, finalmente, aquelas que são exógenas ao modelo, mas sobre as quais se exerce controles. Nesse caso, o grupo interessante de relações é aquele que define a relação das variáveis dependentes e das variáveis exógenas controladas, dando um conjunto de valores especificado para as variáveis exógenas não controladas¹⁶.

Em alguns aspectos, o primeiro e o terceiro objetivos são mais aplicáveis aos processos de construção de modelos do que o segundo. Para a produção de previsões, a clássica aproximação de séries temporais genéricas é freqüentemente recomendada. No entanto, de modo geral, tais aproximações para previsão fazem uso de um limitado número de informações, insuficientes para autorizar, tendo em conta qualquer base racional, conclusões definitivas sobre os valores a serem assumidos no futuro pela variável que está sendo prevista. Por outro lado, admitir que a previsão seja a única razão para a construção de modelos, pode conferir a essa atividade uma relação custo-benefício inconveniente. As controvérsias sobre o uso dos modelos em economia têm se constituído em objeto de muitos debates. Alguns consensos, sem dúvida, foram alcançados. Entre eles, pode-se destacar o reconhecimento da flexibilidade dos modelos para construir aproximações muito precisas da realidade e, de igual maneira, a utilidade de sua utilização na avaliação e na interpretação dessas realidades bem como das informações correlatas. Reconhece-se, também consensualmente, que os modelos econométricos devem ser vistos como ferramentas desenvolvidas para alcançar propósitos específicos e que as avaliações sobre seus

¹⁶ Para considerações mais detalhadas sobre esses problemas de tomada de decisão governamental e industrial, recomenda-se a consulta a THEIL, H. *Decision rules for government & industry*. Amsterdam: North Holland Publishing Company, 1964.

desempenhos devem ter um caráter altamente pragmático. Finalmente, valerá lembrar que, de outro lado, um modelo pode ser visto como uma forma sistemática de organizar informações. A estruturação do modelo transforma uma informação de entrada em uma informação de saída, e, por esse modo, a atividade de construção de modelos implica em uma revisão sistemática de muitas fontes de dados, garantindo a necessária integridade desses elementos dentro dos problemas complexos de decisão estudados.

BIBLIOGRAFIA DO CAPÍTULO 3

- HEGENBERG, L. *Explicações científicas*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1974.
- HUNT, S.D. *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*. Columbus, Grid Inc., 1976.
- LILIEN, G.L., et al. *Marketing models*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.
- MASSY, W.F.; WEBSTER Jr., F.E. Model building in marketing research. *Journal of Marketing Research*, May 1966.
- GUPTA, S.; LIVNE, Z.A. Resolving conflict situations with a reference outcome: an axiomatic model. *Management Science*, v.34, n.11, 1988.
- HEGENBERG, L. *Lógica simbólica*. São Paulo, Herder, 1966.
- HEGENBERG, L. *Etapas da investigação científica*. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1976.
- GREIMAS, A.J. *Sémantique structurale-recherche de méthode*. Paris, Librairie Larousse, 1966.
- TARSKI, A. *Introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas*. Madrid, Espasa-Calpe, 1968.
- SUPPES, P. Que é uma teoria científica. In: MORGENBESSER, S. *Filosofia da ciência*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- KAPLAN, A. *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1975.

- STEVENS, S.S. Mathematics, measurement and psychophysics. In: STEVENS, S.S., org. *Handbook of experimental psychology*. New York, Willey, 1951.
- SNEED, J.J. *The logical structure of mathematical physics*. Amsterdã, Reidel, 1971.
- BUNGE, M. *Tratado de filosofia básica*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1975.
- HEGENBERG, L. *Lógica, simbolização e dedução*. São Paulo, E.P.U. / EDUSP, 1975.
- BUNGE, M. *Epistemologia: curso de atualização*. São Paulo, T.A. Queiroz, 1987.
- KENDALL, M.G. Introduction to model building and its problems. In: C-E-I-R, *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- BECKNER, M. *The biological way of thought*. New York, Harcourt, 1959.
- BOLTZMANN, L. Theoretical physics and philosophical problems: selected writings. Boston, Reidel Pub. Co., 1974.
- KAPLAN, A. Op. cit.
- NAGEL, E. *The structure of science*. New York, Free Press, 1961.
- BEVERIDGE, W.I.B. *Sementes da descoberta científica*. São Paulo, T. A. Queiroz/EDUSP, 1980.
- SPRINGER, C.H.; HERLIHI, R.E.; BEGGS, R.I. *Métodos avanzados y modelos*. Ciudad de México, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1972.
- HOWARD, J.; SHETH, J.N. *The theory of buyer behavior*. New York, John Wiley, 1969.
- ORMEROD, P. *Butterfly economics — a new general theory of social and economic behaviour*. London, Faber and Faber, 1998. p.66.
- MARSHALL, A. *Principles of economics: an introductory volume*. London, The Macmillan Press, 1920.
- BADIOU, A. *Le concept de modèle: introduction à une épistémologie matérialiste des mathématiques*. Paris, Maspéro, 1969.
- ULLMO, J. *La pensée scientifique moderne*. Paris, Flammarion, 1969.
- BACHELARD, G. *Le nouvel esprit scientifique*. Paris, P.U.F, 1968.
- KENDALL, M.G. Natural law in the social sciences. *Journal of the Royal Statistical Society*, v.124, p.????, 1967.
- SPRINGER, C.H.; HERLIHI, R.E.; BEGGS, R.I. Op. Cit.

- COSTA, M.A. *As idéias fundamentais da matemática e outros ensaios*. São Paulo, Convívio/EDUSP, 1981.
- CANARP, R. *The logical syntax of language*. New York, Harcourt, 1937.
- KENDALL, M.G. Introduction to model building and its problems. In: C-E-I-R , *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- BALL, R.J. Econometric models. In: C-E-I-R, *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- ROBERTS, N.; ANDERSEN, D.F.; DEAL, R.M.; GARET, M.S.; SHAFFER, W.A. *Introduction to computer simulation: the system dynamics approach*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1982.
- SPRINGER, C. et al. Op. Cit.
- PEREIRA, C. de B. *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado) - São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- PUTNAM, H. Probabilidade e confirmação. In: MORGENBESSER, S. *Filosofia da ciência*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- ULLMO, J. Op. Cit.
- BONNAFOUS, A. *La logique de l'investigation econometrique*. Paris, Dunod, 1973.
- GUILLAUME, M. *Les modèles économiques*. Paris, Thémis, 1971.
- BERNARD-BECHARIES, J.F. *Le comportement du consommateur*. Paris, Sirey, 1967.
- BONNAFOUS, A. Op. Cit.
- SPRINGER, C. et al. Op. Cit.
- BONNAFOUS, A. Op. Cit.
- BALL, R.J. Op.Cit.
- THEIL, H. *Principles of econometrics*. New York, John Wiley & Sons, 1971.
- ROSTAND, J. L'econometrie et la construction du modele. IN: BONNAFOUS, A. *La logique de l'investigation econometrique*. Paris, Dunod, 1973.
- BALL, R.J. Op.Cit.
- THEIL, H. *Decisions rules for government & industry*. Amsterdam, North Holland Publising Company, 1964.

BALL, R.J. Op. Cit.

JOHNSTON, J. *Econometric methods*. New York, McGraw-Hill, 1963.

GOLDBERGER, A.S. *Econometric theory*. New York, John Wiley & Sons, 1964.

BALL, R.J. *The logic of simultaneous estimation*. London, Charles Griffin, 1963.

CAPÍTULO 4 - O MODELO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A aplicação de modelo para explicar o comércio exterior brasileiro está assentada no estabelecimento de relações entre noções teóricas, discutidas no Capítulo 1 dessa tese, e procedimentos observacionais, realizados pela OCDE, BIRD, IMF, BACEN e SECEX.

Trata-se, naturalmente, como já se sugeriu no Capítulo 3, de uma configuração teórica, capaz de representar com simplificações, algo que tenha uma estrutura complexa, como é o caso do comércio exterior brasileiro, conservando, porém, seus aspectos mais relevantes. O esforço é o de integrar os dois lados da teoria sobre o assunto. O primeiro, objeto também da discussão procedida no Capítulo 1 e, adicionalmente, da que se fez no Capítulo 2, de natureza semântica, que corrobora teorias, formula seus resultados em enunciados, compara-os com outros enunciados e faz previsões. O segundo, de natureza sintática, atribui, pela recorrência a sua lógica dedutiva, conteúdo empírico aos dados observados. Está-se, face a isso, diante da representação, por meio de um modelo empírico, caracterizado como isomórfico de modelo da teoria. Pelo estabelecimento desse isomorfismo, torna-se

possível, então, a utilização dos conhecimentos teóricos revisados na tarefa de inferir fatos a respeito do isomórfico empírico.

A suposição básica ao modelar não é a de descrever todos os aspectos do fenômeno em estudo: o comércio exterior brasileiro. É apenas a de fixar alguns parâmetros e, por meio deles, descrever o que for possível. O que se tem em mente é que os parâmetros escolhidos são os únicos, realmente, relevantes para explicar o que se estuda. Por isso, a escolha contempla um número relativamente baixo de variáveis, mas, sem dúvida, com um elevado poder explicativo, como se verá adiante. Com isso, espera-se alcançar, no caso específico, o que o sentido das expressões *réplicas idealizadas e metáforas científicas* preconiza.

4.1 Características tipológicas do modelo

O modelo utilizado obedece à seguinte tipologia apresentada no Capítulo 3:

O modelo é semântico: apresenta-se como análogo conceitual ou simbólico de algum objeto, descrevendo – o e a algum estado de coisas. Observe-se que a preocupação dos chamados estados de coisas reflete a preocupação em verificar-se a presença de certas condições, pois, a menos que essas condições se verifiquem, o modelo não pode ser empregado. No caso do comércio exterior brasileiro, se as condições dentro das quais ele vem sendo praticado, forem alteradas, o modelo pode perder sua validade. Aliás, disto já se havia falado no mesmo capítulo, quando se observou que os modelos contêm certas presunções simplificadoras e muitas hipóteses subsidiárias e que diferem entre si pela eliminação ou acréscimo de uma ou várias hipóteses.

O modelo é interpretativo: demonstra a coerência de uma situação com outra; ao representar, de forma concreta, as formas abstratas, ajuda a compreender as correspondências entre noções teóricas e experimentais. O comércio exterior brasileiro passa a ter uma expressão concreta, e os números, enquanto manifestação dos elementos empíricos, permitirão a correspondência com as noções teóricas pertinentes.

O modelo é matemático e quantitativo: é uma versão simbólica expressa em linguagem matemática. Suas constantes e variáveis representam, em sua grande maioria, números.

O modelo é probabilístico: contempla as incertezas que acompanham as observações de acontecimentos ou de eventos do mundo real.

O modelo é descritivo: exhibe de forma mais clara uma situação, indica formas de transformá-la e calcula valores de certos aspectos da situação.

O modelo é estruturado e solúvel: não se trata, portanto, de modelo de simulação. É possível resolver suas equações, explicitar seus procedimentos e exibi-los por meio de fórmulas gerais.

O modelo é econômico quantitativo: trata-se de modelo matemático, probabilístico, que tem como objeto a questão econômica. Constata relações entre grandezas estatisticamente observadas, mas, ainda enquanto modelo matemático, caracteriza-se como modelo de previsão, pois a projeção da variável explicada pode ser calculada a partir da projeção das variáveis que a explicam. Em termos econométricos, trata-se de modelo linear, já discutido no capítulo anterior.

4.2 O modelo matemático utilizado e os resultados encontrados

Inicialmente são apresentadas as correlações entre os volumes, em milhões de dólares por ano, das exportações, importações, balança comercial e produto interno bruto brasileiro.

Quadro 4.1 - Correlações entre os volumes (em US\$ milhões/ano) das exportações, importações, balança comercial e produto interno bruto brasileiros

		EXP_BR	IMP_BR	BC_BR	PIB_BR
EXP_BR	Pearson Correlation	1,000	,876**	-,321	,921*
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,146	,000
	N	22	22	22	22
IMP_BR	Pearson Correlation	,876**	1,000	-,737**	,932*
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	22	22	22	22
BC_BR	Pearson Correlation	-,321	-,737**	1,000	-,542*
	Sig. (2-tailed)	,146	,000	,	,009
	N	22	22	22	22
PIB_BR	Pearson Correlation	,921**	,932**	-,542**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,
	N	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Destacam-se as “fortes” correlações entre:

- Exportações e importações (0,876);
- Exportações e PIB (0,921);
- Importações e PIB (0,932);
- Importações e Balança Comercial (-,737).

Como esperado, o Brasil para ter um desempenho desejável em suas exportações necessita apresentar crescimento de seu PIB, para os próximos anos.

Salienta-se que o aumento das exportações provocará o aumento das importações.

Há uma forte dependência da indústria nacional, em relação às importações de equipamentos e produtos intermediários, para a produção de seus produtos finais. A preocupação reside na relação entre importações e a balança comercial: o crescimento de importações produz, em geral, um déficit na balança comercial. Isto pode ser observado nos gráficos seguintes.

Gráfico 4.1

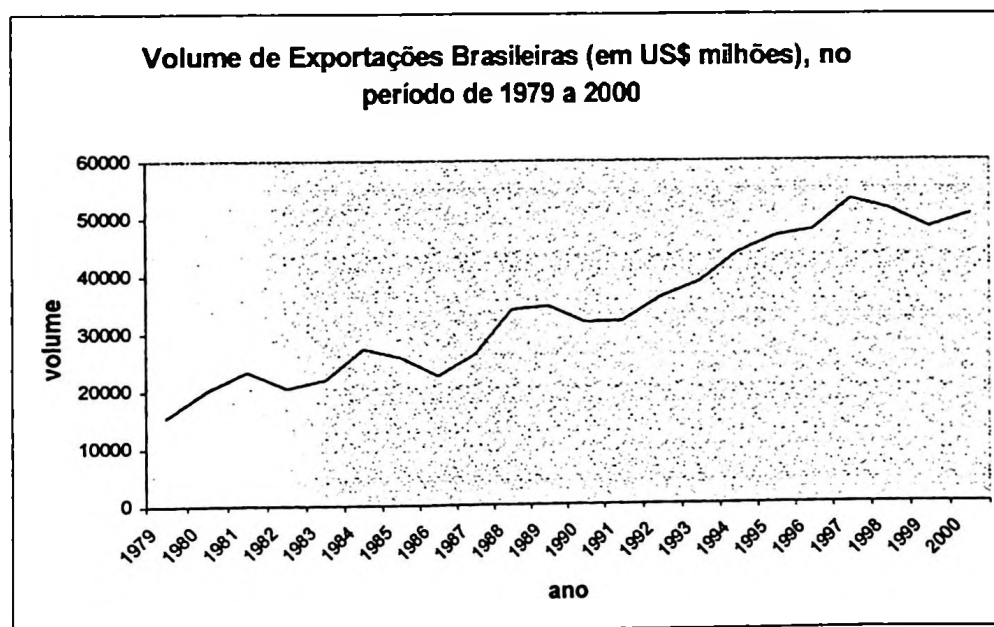


Gráfico 4.2

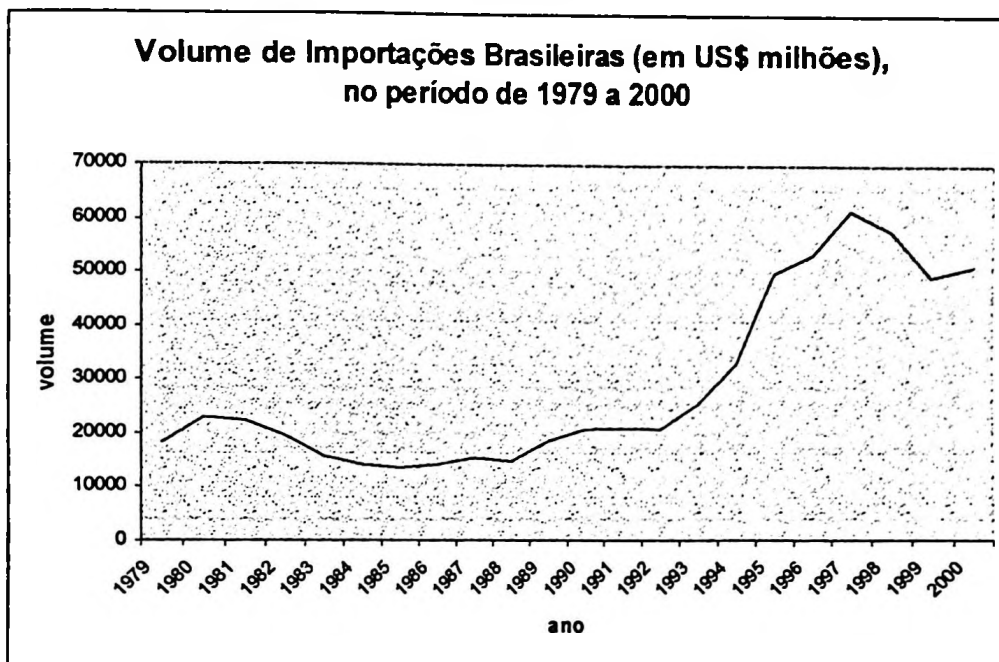
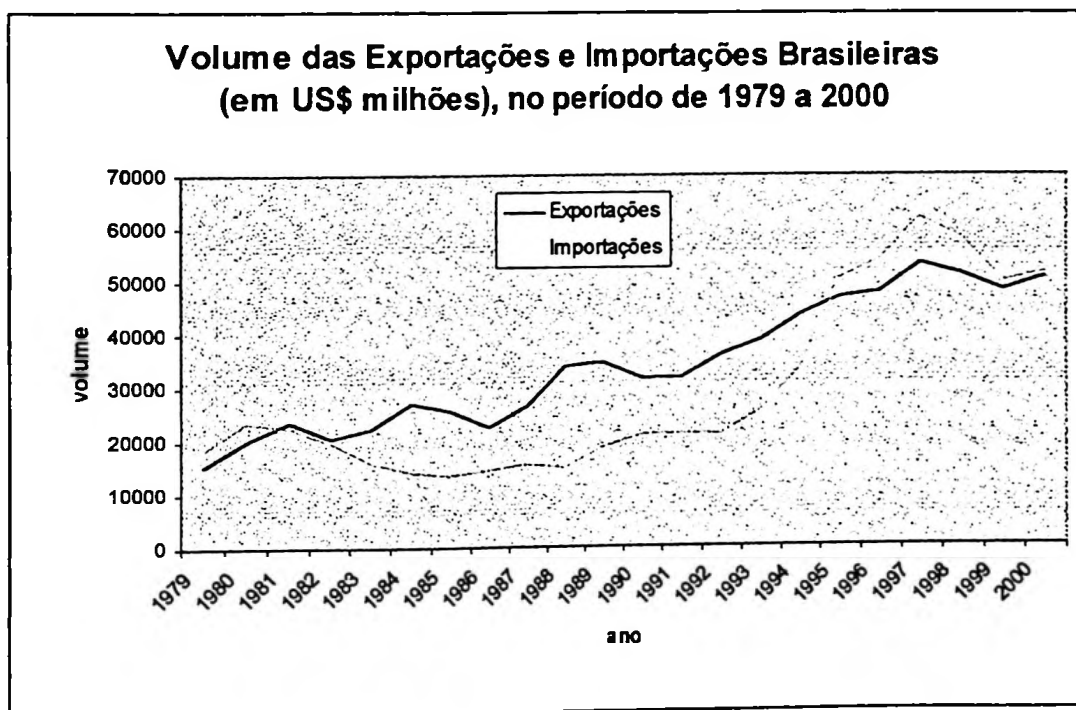


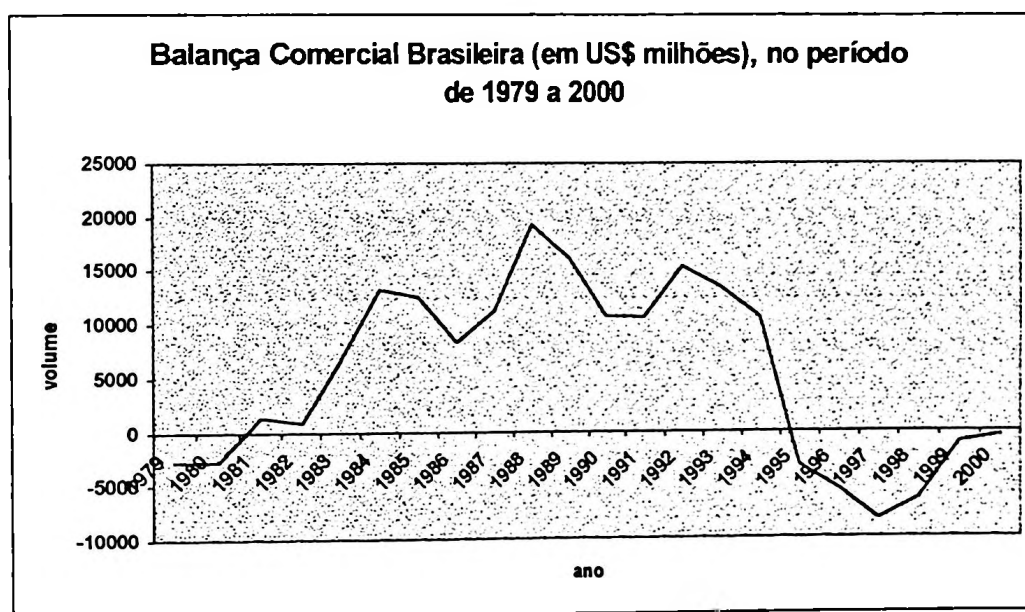
Gráfico 4.2



Os gráficos ilustram o acentuado crescimento das importações brasileiras relativamente ao crescimento das exportações. Há um distanciamento mais evidente, entre os volumes, a partir de 1995, o chamado momento de abertura. Vale destacar que esses fortes crescimentos dos volumes de exportações e importações ocorreram para todos os principais países desenvolvidos e em desenvolvimento.

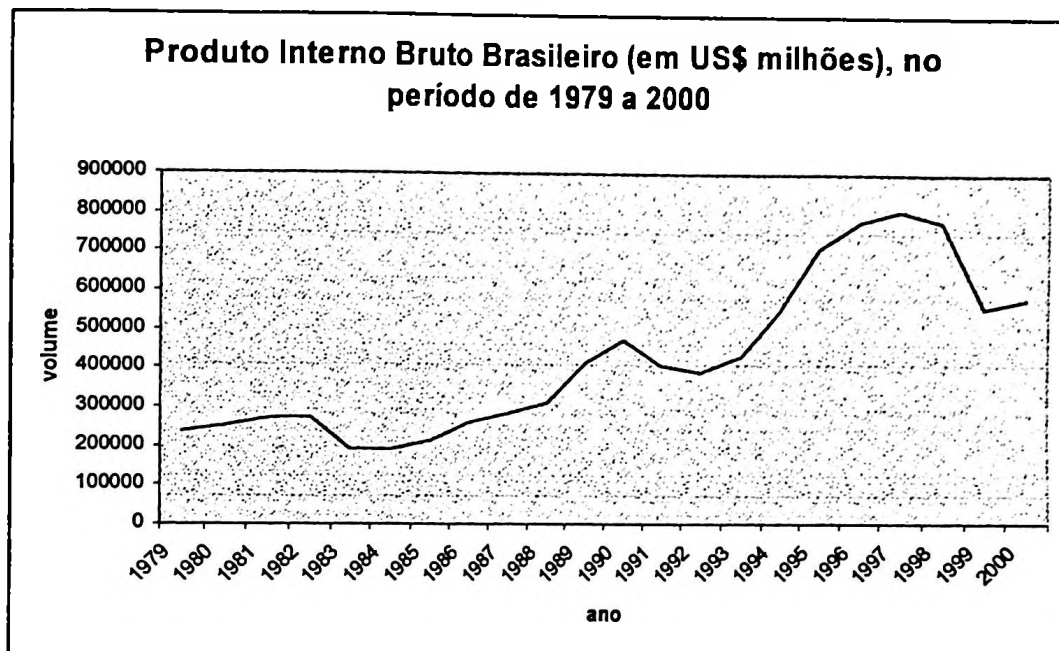
De igual forma é interessante observar os efeitos do comportamento das importações e exportações na Balança Comercial Brasileira.

Gráfico 4.3



O crescimento do PIB acompanha a estrutura de movimentação das importações e exportações. É notável a queda apresentada pelo PIB em função da desvalorização cambial de 1999.

Gráfico 4.4



As análises das correlações e dos gráficos dos volumes de exportações e importações brasileiras, adicionadas de considerações adicionais do desempenho das economias dos principais países desenvolvidos (USA, Japão, Alemanha, França, Inglaterra, Itália e Canadá) conduziram a formulação de modelos que podem explicar o desempenho da balança comercial e das exportações brasileiras.

Inicialmente, é apresentado um modelo econométrico inspirado no artigo constante do “ Rapport sur le Commerce et le Développement – Nations Unies – 1999” , sobre os “déficits” dos pagamentos, abertura comercial / liberação e crescimento dos países em desenvolvimento, descrito no Capítulo 1.

Como já se disse anteriormente, o modelo apresentado neste artigo procura explicar a razão da balança comercial relativamente ao PIB (TB/PIB), dos países em desenvolvimento, em função da taxa de crescimento (Growth), do poder de compra das exportações dos países industriais e da abertura / liberalização (LIB).

A variável liberalização é definida como média dos valores, em milhões de dólares, das importações e exportações brasileiras, com relação ao PIB.

No presente caso foi elaborado um modelo de regressão múltipla, para o período de 1979 a 2000, tendo como variável dependente a razão entre a balança comercial e o PIB brasileiros, ambos em milhões de dólares. As variáveis explicativas consideradas no modelo foram:

- “poder de compra” das exportações brasileiras, adaptado para este modelo, e definido como a razão entre o volume, em milhões de dólares, das exportações brasileiras e um índice de crescimento do volume das importações, tendo como base o ano de 1990=100.
- a variação do PIB dos principais países desenvolvidos (USA, Alemanha, França, Japão, Inglaterra, Canadá e Itália). Essa variável foi escolhida para representar os desempenhos de crescimento dos países industriais.
- a última variável considerada no modelo foi o PIB brasileiro. Essa variável foi incluída para definir o desempenho da economia brasileira como um todo.

O modelo de regressão foi o seguinte:

$$TB_PB = 0,306 MIC_VPB - 0,00003631 PIB_BR + 0,01871 PC_EXP - 0,312 ABERTURA$$

$$R^2 = 0,905$$

Legenda: TP_PIB = razão entre volume, em milhões de dólares, da balança comercial brasileira e PIB brasileiro

PIB_BR = PIB brasileiro

PC_EXP = “ poder de compra” das exportações brasileiras

$$ABERTURA = [(exportações + importações)/2] / PIB$$

$$MIC_VPB = \text{taxa de variação do PIB dos países desenvolvidos}$$

Detalhes do ajuste deste modelo encontram-se no Anexo I.

Pode-se verificar a similaridade do modelo para o Brasil e aquele proposto pelo artigo publicado nas atas da ONU (1999), referido anteriormente.

A variável MIC_VPB, embora tenha mostrado não ser significativa, foi mantida no modelo para uma melhor comparação com o modelo do artigo da ONU .

O modelo proposto, como já se sabe, utilizou apenas as variações do PIB das economias desenvolvidas.

Entretanto, é útil apresentar as correlações existentes entre importações e exportações brasileiras e os GDP's dos países desenvolvidos.

E, embora não contempladas no modelo, vale ainda evidenciar as correlações existentes entre a taxa média dos juros dos países desenvolvidos, as importações e exportações brasileiras, o grau de abertura de economia nacional e o GDP agregado dos países desenvolvidos.

Tabela 4.1 – Correlações entre importações e exportações brasileiras e variáveis de desempenho econômico de países desenvolvidos

	GDP USA	GDP Canadá	GDP Inglaterra	GDP Japão	GDP França	GDP Itália	GDP Alemanha	GDP Brasil	GDP Agregado	MIC IR	Abertura Brasil
Exportações	0,969	0,898	0,944	0,906	0,918	0,872	0,922	0,931	0,957	-0,829	-0,235
Importações	0,831	0,656	0,832	0,717	0,791	0,681	0,816	0,935	0,803	-0,622	-0,201

Detalhes das análises das correlações apresentadas encontram-se no anexo II.

4.3 Análise de desempenho das exportações brasileiras

Nesta parte procurou-se desenvolver um modelo que pudesse avaliar o desempenho das exportações brasileiras para os próximos anos, até 2005.

O modelo que se mostrou mais adequado para avaliar este desempenho foi o que relacionou as exportações brasileiras, em milhões de dólares, no período de 1979 a 2000, com o desempenho do PIB brasileiro e o crescimento da economia dos principais países desenvolvidos.

O modelo obtido foi o seguinte:

$$\text{EXP_BR} = 6459,474 + 1,428 \text{ GDPDTOT} + 20,527 \text{ GDPD_BR}$$

$$R^2 = 0,940$$

Detalhes do ajuste deste modelo encontram-se no Anexo III.

Para esse modelo, tanto a variável GDP brasileiro, como a variável que representa o GDP dos países desenvolvidos, foram significantes.

Seguem-se previsões das exportações brasileiras até o ano de 2005.

Análise do Desempenho Futuro das Exportações Brasileiras

TABELA 4.2 Cenário: crescimento contínuo do PIB Brasileiro (média de 4,5% a.a. até 2005).

Ano	GDPD_BR (em US\$ Milhões)	GDPDTOT	Previsão Exp_BR (em US\$ Milhões)	Intervalo de confiança	
				Inferior	Superior
2001	601120	21268,00	50346,74	47679,81	53013,66
2002	625164	22332,00	52,541,96	49621,52	55462,4
2003	656423	23133,00	54395,36	51324,31	57466,42
2004	695808	24038,00	56283,78	52992,85	59574,71
2005	737556	25120,00	58448,81	54871,73	62025,89

As projeções das exportações brasileiras mostram, para um cenário favorável da economia brasileira e dos países desenvolvidos, um desempenho da ordem de aproximadamente US\$ 58,5 bilhões, em 2005, podendo chegar a US\$ 62 bilhões, neste mesmo ano.

Vale ressaltar que para isso também ocorrerão, como destacado anteriormente, volumes crescentes de importações brasileiras.

CAPÍTULO 5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

5.1 Conclusões

De tudo o que se discutiu e investigou são possíveis as seguintes conclusões:

1^a) Dadas as correlações encontradas- ente exportações e importações, exportações e PIB, importações e PIB, importações e Balança Comercial-, não se pode admitir crescimento das exportações brasileiras que não esteja acompanhado de uma expansão, de alguma forma proporcional, do PIB e das importações nacionais. Qualquer política formulada para o setor não deveria desconhecer tais correlações e, portanto, deverá ser formulada de maneira a compreender todas essas variáveis simultaneamente e integrá-las em um planejamento mais amplo. A não ser que haja uma mudança de padrão tecnológico, quando provavelmente as correlações apontadas sofrerão algum tipo de mudança (se não for por motivo outro, pelo fato de que mudanças tecnológicas geralmente induzem a alterações na produtividade da

mão-de-obra). Uma análise do padrão tecnológico, entretanto, está fora do escopo deste trabalho.

2ª) Os mercados mais amplos para os produtos nacionais (formados pelos países que compõem a OCDE), mesmo crescendo a taxas elevadas, não são capazes de, por si só, produzirem efeitos expressivos no crescimento das exportações nacionais. Muito menos nos saldos comerciais, pois, como já se viu, o desempenho previsto para as importações tenderá, em alguma medida, a mitigar eventuais valores positivos desses saldos e ampliar valores negativos aí encontrados.

3ª) Considerados os resultados das transações correntes, é razoável esperar por um período de maior dependência dos capitais externos, sobretudo no financiamento dos saldos comerciais negativos, uma vez que são considerados como transferências reais de recursos. Os investimentos externos diretos e outras entradas de capitais privados estrangeiros ganham relevância neste quadro e, em decorrência, mereceriam tratamento específico.

4ª) Nestas circunstância, conforme aconselha a teoria discutida no Capítulo 1, será necessário proceder a uma judiciosa gestão da taxa de câmbio, que não agrave as dificuldades de pagamentos ao exterior e não desencoraje o investimento nas indústrias exportadoras.

5ª) A política cambial deve, ainda segundo o modelo em estudo, se fazer acompanhar de uma consistente liberalização da economia que não impeça a modernização do parque produtivo, a ser alcançada pelas importações de bens

intermediários e de capital. Os valores que expressariam os graus de abertura da economia nacional, a serem adotados durante os períodos de saldos comerciais negativos, não são objeto de estudo desse trabalho.

6a) Como se viu na teoria exposta no Capítulo 1, a degradação dos termos de troca é uma das principais razões pela qual o déficit comercial cresce mais rapidamente que a taxa de crescimento do país em desenvolvimento. Por isso, sempre que os termos de troca brasileiros se deteriorarem, o país deverá exportar, em volume, uma quantidade maior, para financiar os mesmos volumes que importava no período anterior à deterioração. O inverso não pode, de igual maneira, ser desconsiderado. Assim, é razoável concluir que a especialização das exportações brasileiras, em direção a setores mais dinâmicos e tecnologicamente mais sofisticados poderão evitar, pelo menos em parte, a deterioração dos termos de trocas. A grandeza dessa deterioração a ser evitada dependerá de quanto do PIB é representado por esses setores da economia tecnologicamente mais avançados.

7a) Essa política de recuperação da capacidade de importar, como decorrência dos valores alcançados pelas exportações, há que pressupor, para o seu sucesso, a utilização das teorias sobre vantagens comparativas, descritas no Capítulo 1. A especialização deve ser guiada pelos pensamentos de Smith e Ricardo, mas admitidas as questões modernas que reinterpretem tais elementos, nas penas de Porter e Krugman.

8a) A mudança da composição de nossa pauta de exportação deve refletir a mudança do valor adicionado nos novos setores a serem integrados à atividade

exportadora, considerando-se que, conforme já preconiza a teoria de Porter, a verticalização não pode se descuidar de uma política de formação de um expressivo human capital e, muito menos, de investimentos consistentes, ao longo do tempo, em pesquisa pura e aplicada, indispensáveis à criação e à transferência tecnológica.

9a) O melhor arrimo conceitual para dar eficiência a essa especialização, inicialmente, pode ser encontrado na teoria do Ciclo de Vida Internacional do Produto, discutida no Capítulo 1. Se aí não se oferece, pelo menos inicialmente, a possibilidade de desfrutar dos benefícios próprios às fronteiras tecnológicas, também não se impõe, por sua vez, o convívio com os malefícios de sua periferia. A utilização dessa teoria deve embutir o cuidado com os termos de troca, pois é de se esperar por reduções de preços nos produtos, cuja produção seja objeto de migração para países menos desenvolvidos.

10a) O crescimento das exportações brasileiras, dado o nível de esforço de marketing embutido na série histórica analisada no modelo, está aquém do que se tem propagado como objetivos governamentais. Objetivos superiores aos produzidos pelo modelo implicam, como se já disse nessas conclusões, na mudança da composição das exportações, na especialização da produção, verticalizando-a à busca do aumento de seu valor adicionado e, por esse modo, preservando os termos de troca. Concretamente, dentro da vida empresarial, tudo isso implica na expansão do esforço de marketing.

11a) A expansão dos esforços de marketing deverá, então, obedecer aos estágios propostos por Keegan e Green, descritos no Capítulo 2. Poucas são as

empresas que poderiam praticar as estratégias caracterizadoras do marketing global, mas um número menos modesto de empresas já estão aptas à prática do marketing multinacional, e um número bastante expressivo reúne condições de iniciar-se no marketing internacional.

12a) Nestes esforços, o dimensionamento de mercado é tarefa primordial. O modelo proposto cumpre, de forma geral, esse papel, ao projetar o volume das vendas nacionais para os maiores mercados do mundo. Também oferece previsões sobre o comportamento dessas vendas face às flutuações daqueles mercados. Não se aconselham, portanto, níveis de esforços de marketing incompatíveis com o potencial de negócios aí identificados, salvo o abandono das presunções e hipóteses assumidas no modelo e cujas cogitações são assuntos da conclusão 10.

13a) As atividade de marketing nesse ambiente internacional devem pressupor, de maneira expressivamente maior do que pressupõe no marketing doméstico, interações com disciplinas correlatas, mencionadas no Capítulo 2. Assim a competitividade nestes mercados é alcançada muitas vezes por essas interações.

14a) O profissional de marketing, no plano internacional, deverá buscar por conhecimentos que lhe permitam essas interfaces, sobretudo no tocante às atividades de análise do ambiente, fixação de objetivos e definição das estratégias gerais de marketing e da definição dos modos de entrada nestes mercados.

15a) O modelo do duplo déficit sugere ao profissional de marketing cuidados especiais com algumas variáveis:

- a) acompanhamento dos níveis de proteção tarifária e das medidas não tarifárias, pois essas afetam o preço final do bem e reduzem sua demanda final.
- b) Acompanhamento dos níveis de abertura da economia brasileira, pois, como se vê das correlações existentes entre exportações e importações, a competitividade da empresa nacional deve decorrer, em grande medida, da especialização da pauta de exportações, amparada nas teoria das vantagens competitivas. Esse é o caminho obrigatório para o plano de marketing que se quer competitivo.
- c) Acompanhamento das taxas de crescimento da economia nacional que, por apresentar demandas reprimidas, nos períodos de recuperação da renda, passam a disputar a oferta brasileira, em preços, com a demanda internacional. Nestes momentos, o exportador tende, pela racionalidade econômica que lhe é implícita, a privilegiar as demandas de maior preço, sacrificando, via de regra, o importador do país industrializado. Ao profissional de marketing cabe lembrar que manter clientes é, nos dias de hoje, mais valorizado que abrir clientes novos.
- d) Dada que a expansão do comércio exterior pressupõe a especialização da produção nacional, para ampliação de seu valor adicionado, as estratégias de marketing devem consagrar as idéias de Porter: diferenciação de produtos, focalização em segmentos específicos e lideranças em custos. Todas elas são, segundo o autor, formas de agregação de valor, além de robustecer a capacidade competitiva da oferta exportada, pela especialização em grupos de clientes específicos. Pode-se cogitar, frente a

esse pensamento, que já não é precoce a implantação do marketing de relacionamento, exposto na Introdução a essa tese.

Essas conclusões não podem ser esquecidas para as importações realizadas pelas empresas nacionais. À medida que o produto nacional atinge patamares de competitividade internacional, as importações vão sendo substituídas por similares nacionais, o que subtrairia a necessária diferenciação que o produto exportado deveria manter. É hora, pois, de os importadores reverem os componentes, partes, peças e conjuntos à busca de atualização tecnológica que os produtos internacionais podem garantir.

5.2 Direções para futuros estudos

1) O modelo do duplo déficit é um modelo construído originalmente para estudos macroeconômicos. Há que se cogitar de adaptações para análises microeconômicas, mais propícias para facilitar a análise e a tomada de decisão do executivo de marketing de uma empresa – neste caso, a análise do comércio exterior seria feita por setores e, mesmo, por empresas.

2) Outra proposição estritamente teórica é imaginar se é possível (ou não) a integração dos vários modelos mais afeitos aos problemas de administração, em especial, de marketing, em um único modelo teórico. Neste caso, talvez seja possível integrar os modelos do ciclo de vida, de Porter e do duplo déficit em um único modelo. O ponto fundamental, para a administração, é saber se tal modelo seria operacionalizável e se, efetivamente, a análise da realidade que emergisse do

emprego de tal modelo seria útil para o administrador.

3) Talvez fosse interessante incluir novas variáveis no modelo, tais como a taxa de juros praticadas nos EUA e no Brasil. Isto poderia, em uma primeira instância, sugerir o impacto de políticas monetárias no comércio exterior (pois tais políticas afetam a taxa de câmbio, via fluxo de divisas e, por conseguinte, hão de influir na forma como o comércio exterior é praticado).

4) É preciso imaginar como esses modelos, em especial o modelo do duplo déficit, podem ser incluídos em um sistema de informações de marketing de empresas que praticam o comércio internacional. Pois as variáveis estudadas nesse modelo afetam os negócios desse tipo de empresa.

5) Um estudo empírico que poderia ser realizado seria incluir nas estatísticas todos (ou quase todos) países que comerciam com o Brasil. Tal estudo forneceria um painel das inter-relações entre o Brasil e esses países.

6) Se for possível desagregar o modelo do duplo déficit para se empregar uma abordagem mais microeconômica, estudos empíricos setoriais poderiam ser feitos. Esses estudos serviriam como fonte de informações para as empresas envolvidas e como subsídios para a formulação de políticas governamentais de comércio exterior.

7) O modelo empregado na análise dos dados, como seu viu, não incluiu a taxa de câmbio como variável. Estudos futuros, seja com que finalidade forem realizados, se para fins empresariais ou de formulação de política governamental,

talvez devam incluir essa variável.

8) Como apontado ao longo do texto, tecnologia é importante. Portanto, é mister imaginar se há a possibilidade de se incorporar uma variável que indique o padrão tecnológico da economia no modelo. Um ponto importante a ser ressaltado neste caso é que quanto mais amplo for o espectro de produtos e serviços produzidos em uma economia, maior será a probabilidade de haver setores econômicos com padrões tecnológicos distintos. Daí, convém enfatizar, a necessidade de se imaginar um modelo desagregado. Possivelmente, verificar-se-á que setores econômicos com tecnologias distintas apresentam padrões de comércio exterior igualmente distintos. Novamente, enfatiza-se aqui a necessidade de que tais análises constem de um sistema de informações de marketing de empresas que atuam internacionalmente.

ANEXO I

REGRESSION

Variables Entered/Removed^c

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PC_EXP, PIB_BR, MIC_VPB, ABERTUR A		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: TP_PB
 c. Linear Regression through the Origin

Model Summary^d

Model	R	R Square ^a	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^b	,905	,884	1,0820890

- a. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.
 b. Predictors: PC_EXP, PIB_BR, MIC_VPB, ABERTURA
 c. Dependent Variable: TP_PB
 d. Linear Regression through the Origin

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,086	4	50,272	42,933	,000 ^a
	Residual	21,076	18	1,171		
	Total	222,163 ^b	22			

- a. Predictors: PC_EXP, PIB_BR, MIC_VPB, ABERTURA
 b. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.
 c. Dependent Variable: TP_PB
 d. Linear Regression through the Origin

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	ABERTURA	-,312	,116	-,763	-2,683	,015
	PIB_BR	-3,63E-06	,000	-,533	-3,564	,002
	MIC_VPB	,306	,237	,273	1,289	,214
	PC_EXP	1,871E-02	,003	1,730	6,910	,000

a. Dependent Variable: TP_PB

b. Linear Regression through the Origin

Residuals Statistics^{a,b}

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-,8499883	6,7158113	2,1030601	2,2230725	22
Residual	-2,47338	2,0352089	-7,4E-02	,9989791	22
Std. Predicted Value	-1,328	2,075	,000	1,000	22
Std. Residual	-2,286	1,881	-,068	,923	22

a. Dependent Variable: TP_PB

b. Linear Regression through the Origin

ANEXO II

CORRELAÇÕES APRESENTADAS NO TEXTO

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PIB_BR	467247,81	206651,82	27
EXP_BR	33993,77	11759,81	22
IMP_BR	28627,00	16488,07	22
MIC_VPB	2,600	1,148	22

Correlations

		PIB_BR	EXP_BR	IMP_BR	MIC_VPB
PIB_BR	Pearson Correlation	1,000	,921**	,932**	,011
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,961
	N	27	22	22	22
EXP_BR	Pearson Correlation	,921**	1,000	,876**	,163
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,468
	N	22	22	22	22
IMP_BR	Pearson Correlation	,932**	,876**	1,000	,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,954
	N	22	22	22	22
MIC_VPB	Pearson Correlation	,011	,163	,013	1,000
	Sig. (2-tailed)	,961	,468	,954	,
	N	22	22	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		EXP BR	IMP BR	GDPD USA
EXP_BR	Pearson Correlation	1,000	0,876	0,969
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	22	22	22
IMP_BR	Pearson Correlation	0,876	1,000	0,831
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	22	22	22
GDPD_USA	Pearson Correlation	0,969	0,831	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	22	22	22
GDPD_CAN	Pearson Correlation	0,898	0,656	0,924
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000
	N	22	22	22
GDPD_ING	Pearson Correlation	0,944	0,832	0,971
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
GDPD_JAP	Pearson Correlation	0,906	0,717	0,905
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
GDPD_FR	Pearson Correlation	0,918	0,791	0,941
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
GDPD_ITA	Pearson Correlation	0,872	0,681	0,920
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
GDPD_ALE	Pearson Correlation	0,922	0,816	0,936
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
GDPD_BR	Pearson Correlation	0,931	0,935	0,891
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22
BC_BR	Pearson Correlation	-0,321	-0,737	-0,275
	Sig. (2-tailed)	0,146	0,000	0,216
	N	22	22	22
TP_PB	Pearson Correlation	-0,268	-0,636	-0,269
	Sig. (2-tailed)	0,228	0,001	0,225
	N	22	22	22
IR_USA	Pearson Correlation	-0,723	-0,479	-0,788
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,024	0,000
	N	22	22	22
BP_MIC	Pearson Correlation	-0,315	-0,248	-0,455
	Sig. (2-tailed)	0,154	0,267	0,033
	N	22	22	22
MIC_IR	Pearson Correlation	-0,829	-0,622	-0,880
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000
	N	20	20	20
ABERTURA	Pearson Correlation	-0,235	-0,201	-0,268
	Sig. (2-tailed)	0,292	0,370	0,228
	N	22	22	22
VGDPDUSA	Pearson Correlation	0,250	0,099	0,176
	Sig. (2-tailed)	0,262	0,660	0,433
	N	22	22	22
VGDPDCAN	Pearson Correlation	0,075	-0,020	-0,012

	Sig. (2-tailed)	0,739	0,929	0,957
	N	22	22	22
VGDPDING	Pearson Correlation	0,123	-0,013	0,092
	Sig. (2-tailed)	0,587	0,953	0,683
	N	22	22	22
VGDPDJAP	Pearson Correlation	-0,587	-0,612	-0,619
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,002	0,002
	N	22	22	22
VGPDDEFR	Pearson Correlation	0,088	0,077	0,068
	Sig. (2-tailed)	0,697	0,733	0,764
	N	22	22	22
VGDPDITA	Pearson Correlation	-0,316	-0,214	-0,325
	Sig. (2-tailed)	0,152	0,340	0,140
	N	22	22	22
VGDPDALE	Pearson Correlation	0,023	-0,111	0,084
	Sig. (2-tailed)	0,920	0,622	0,709
	N	22	22	22
VGDPDBR	Pearson Correlation	-0,147	-0,100	-0,175
	Sig. (2-tailed)	0,514	0,659	0,437
	N	22	22	22
GDPDTOT	Pearson Correlation	0,957	0,803	0,978
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	22	22	22

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

€

GDPD_CAN	GDPD_ING	GDPD_JAP	GDPD_FR	GDPD_ITA	GDPD_ALE	GDPD_BR	BC BR
0,898	0,944	0,906	0,918	0,872	0,922	0,931	-0,321
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,146
22	22	22	22	22	22	22	22
0,656	0,832	0,717	0,791	0,681	0,816	0,935	-0,737
0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
22	22	22	22	22	22	22	22
0,924	0,971	0,905	0,941	0,920	0,936	0,891	-0,275
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,216
22	22	22	22	22	22	22	22
1,000	0,936	0,931	0,939	0,973	0,913	0,829	-0,030
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,894
22	22	22	22	22	22	22	22
0,936	1,000	0,901	0,968	0,959	0,953	0,904	-0,312
0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,158
22	22	22	22	22	22	22	22
0,931	0,901	1,000	0,964	0,925	0,968	0,861	-0,139
0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,536
22	22	22	22	22	22	22	22
0,939	0,968	0,964	1,000	0,971	0,992	0,901	-0,269
0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,226
22	22	22	22	22	22	22	22
0,973	0,959	0,925	0,971	1,000	0,946	0,830	-0,117
0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,605
22	22	22	22	22	22	22	22
0,913	0,953	0,968	0,992	0,946	1,000	0,906	-0,310
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,160
22	22	22	22	22	22	22	22
0,829	0,904	0,861	0,901	0,830	0,906	1,000	-0,534
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,010
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,030	-0,312	-0,139	-0,269	-0,117	-0,310	-0,534	1,000
0,894	0,158	0,536	0,226	0,605	0,160	0,010	
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,098	-0,362	-0,226	-0,367	-0,224	-0,391	-0,499	0,874
0,665	0,098	0,311	0,093	0,317	0,072	0,018	0,000
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,801	-0,745	-0,845	-0,798	-0,812	-0,816	-0,617	-0,072
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,751
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,304	-0,412	-0,174	-0,311	-0,342	-0,259	-0,157	0,045
0,169	0,057	0,437	0,160	0,119	0,245	0,484	0,842
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,783	-0,785	-0,858	-0,809	-0,773	-0,827	-0,741	0,056
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,816
20	20	20	20	20	20	20	20
-0,457	-0,384	-0,461	-0,475	-0,498	-0,426	-0,448	0,065
0,032	0,078	0,031	0,025	0,018	0,048	0,036	0,772
22	22	22	22	22	22	22	22
0,088	0,042	0,101	0,017	0,005	0,036	0,080	0,155
0,698	0,852	0,654	0,941	0,984	0,872	0,722	0,490
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,139	-0,132	-0,046	-0,147	-0,205	-0,126	-0,092	0,145

0,538	0,557	0,837	0,514	0,360	0,578	0,683	0,520
22	22	22	22	22	22	22	22
0,033	-0,055	0,124	-0,022	-0,062	-0,012	0,055	0,198
0,885	0,807	0,582	0,923	0,785	0,956	0,809	0,376
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,415	-0,590	-0,472	-0,516	-0,449	-0,562	-0,507	0,380
0,054	0,004	0,026	0,014	0,036	0,007	0,016	0,081
22	22	22	22	22	22	22	22
0,052	0,097	-0,012	0,033	0,040	-0,032	0,115	-0,028
0,820	0,669	0,959	0,885	0,861	0,888	0,609	0,901
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,365	-0,302	-0,313	-0,283	-0,317	-0,310	-0,274	-0,023
0,095	0,172	0,156	0,201	0,150	0,160	0,217	0,919
22	22	22	22	22	22	22	22
0,236	0,145	0,051	0,112	0,236	0,049	0,032	0,251
0,291	0,519	0,821	0,620	0,291	0,830	0,889	0,260
22	22	22	22	22	22	22	22
-0,251	-0,255	-0,087	-0,171	-0,248	-0,130	-0,123	-0,010
0,260	0,253	0,702	0,446	0,265	0,564	0,585	0,964
22	22	22	22	22	22	22	22
0,956	0,975	0,968	0,986	0,961	0,982	0,904	-0,235
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,292
22	22	22	22	22	22	22	22

TP_PB	IR_USA	BP_MIC	MIC_IR	ABERTURA	VGDPDUSA	VGDPDCAN	VGDPDING
-0,268	-0,723	-0,315	-0,829	-0,235	0,250	0,075	0,123
0,228	0,000	0,154	0,000	0,292	0,262	0,739	0,587
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,636	-0,479	-0,248	-0,622	-0,201	0,099	-0,020	-0,013
0,001	0,024	0,267	0,003	0,370	0,660	0,929	0,953
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,269	-0,788	-0,455	-0,880	-0,268	0,176	-0,012	0,092
0,225	0,000	0,033	0,000	0,228	0,433	0,957	0,683
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,098	-0,801	-0,304	-0,783	-0,457	0,088	-0,139	0,033
0,665	0,000	0,169	0,000	0,032	0,698	0,538	0,885
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,362	-0,745	-0,412	-0,785	-0,384	0,042	-0,132	-0,055
0,098	0,000	0,057	0,000	0,078	0,852	0,557	0,807
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,226	-0,845	-0,174	-0,858	-0,461	0,101	-0,046	0,124
0,311	0,000	0,437	0,000	0,031	0,654	0,837	0,582
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,367	-0,798	-0,311	-0,809	-0,475	0,017	-0,147	-0,022
0,093	0,000	0,160	0,000	0,025	0,941	0,514	0,923
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,224	-0,812	-0,342	-0,773	-0,498	0,005	-0,205	-0,062
0,317	0,000	0,119	0,000	0,018	0,984	0,360	0,785
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,391	-0,816	-0,259	-0,827	-0,426	0,036	-0,126	-0,012
0,072	0,000	0,245	0,000	0,048	0,872	0,578	0,956
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,499	-0,617	-0,157	-0,741	-0,448	0,080	-0,092	0,055
0,018	0,002	0,484	0,000	0,036	0,722	0,683	0,809
22	22	22	20	22	22	22	22
0,874	-0,072	0,045	0,056	0,065	0,155	0,145	0,198
0,000	0,751	0,842	0,816	0,772	0,490	0,520	0,376
22	22	22	20	22	22	22	22
1,000	-0,027	0,109	-0,010	0,318	0,429	0,366	0,382
	0,906	0,628	0,968	0,149	0,046	0,094	0,079
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,027	1,000	0,155	0,924	0,304	-0,172	0,007	-0,272
0,906		0,490	0,000	0,168	0,443	0,974	0,220
22	22	22	20	22	22	22	22
0,109	0,155	1,000	-0,133	-0,195	-0,029	-0,040	0,067
0,628	0,490		0,576	0,386	0,897	0,861	0,768
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,010	0,924	-0,133	1,000	0,389	-0,356	-0,198	-0,512
0,968	0,000	0,576		0,090	0,123	0,403	0,021
20	20	20	20	20	20	20	20
0,318	0,304	-0,195	0,389	1,000	0,407	0,437	0,037
0,149	0,168	0,386	0,090		0,060	0,042	0,871
22	22	22	20	22	22	22	22
0,429	-0,172	-0,029	-0,356	0,407	1,000	0,838	0,545
0,046	0,443	0,897	0,123	0,060		0,000	0,009
22	22	22	20	22	22	22	22
0,366	0,007	-0,040	-0,198	0,437	0,838	1,000	0,575

0,094	0,974	0,861	0,403	0,042	0,000		0,005
22	22	22	20	22	22	22	22
0,382	-0,272	0,067	-0,512	0,037	0,545	0,575	1,000
0,079	0,220	0,768	0,021	0,871	0,009	0,005	
22	22	22	20	22	22	22	22
0,384	0,505	0,264	0,437	-0,104	-0,053	0,029	0,122
0,078	0,016	0,236	0,054	0,646	0,814	0,896	0,590
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,046	0,183	-0,318	0,003	-0,253	0,107	0,215	0,347
0,839	0,416	0,149	0,989	0,255	0,635	0,338	0,113
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,009	0,344	-0,156	0,207	0,030	0,156	0,437	0,213
0,967	0,117	0,489	0,381	0,893	0,489	0,042	0,342
22	22	22	20	22	22	22	22
0,206	-0,057	-0,231	-0,059	-0,278	0,152	0,099	0,033
0,358	0,802	0,301	0,804	0,210	0,498	0,662	0,884
22	22	22	20	22	22	22	22
0,051	-0,028	0,140	-0,147	0,052	0,069	0,317	0,256
0,823	0,903	0,534	0,536	0,818	0,761	0,150	0,249
22	22	22	20	22	22	22	22
-0,286	-0,827	-0,341	-0,865	-0,390	0,108	-0,070	0,060
0,196	0,000	0,120	0,000	0,072	0,631	0,756	0,791
22	22	22	20	22	22	22	22

VGDPDJAP	VGPDDFR	VGDPDITA	VGDPDALE	VGDPDBR	GDPDTOT
-0,587	0,088	-0,316	0,023	-0,147	0,957
0,004	0,697	0,152	0,920	0,514	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,612	0,077	-0,214	-0,111	-0,100	0,803
0,002	0,733	0,340	0,622	0,659	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,619	0,068	-0,325	0,084	-0,175	0,978
0,002	0,764	0,140	0,709	0,437	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,415	0,052	-0,365	0,236	-0,251	0,956
0,054	0,820	0,095	0,291	0,260	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,590	0,097	-0,302	0,145	-0,255	0,975
0,004	0,669	0,172	0,519	0,253	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,472	-0,012	-0,313	0,051	-0,087	0,968
0,026	0,959	0,156	0,821	0,702	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,516	0,033	-0,283	0,112	-0,171	0,986
0,014	0,885	0,201	0,620	0,446	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,449	0,040	-0,317	0,236	-0,248	0,961
0,036	0,861	0,150	0,291	0,265	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,562	-0,032	-0,310	0,049	-0,130	0,982
0,007	0,888	0,160	0,830	0,564	0,000
22	22	22	22	22	22
-0,507	0,115	-0,274	0,032	-0,123	0,904
0,016	0,609	0,217	0,889	0,585	0,000
22	22	22	22	22	22
0,380	-0,028	-0,023	0,251	-0,010	-0,235
0,081	0,901	0,919	0,260	0,964	0,292
22	22	22	22	22	22
0,384	-0,046	-0,009	0,206	0,051	-0,286
0,078	0,839	0,967	0,358	0,823	0,196
22	22	22	22	22	22
0,505	0,183	0,344	-0,057	-0,028	-0,827
0,016	0,416	0,117	0,802	0,903	0,000
22	22	22	22	22	22
0,264	-0,318	-0,156	-0,231	0,140	-0,341
0,236	0,149	0,489	0,301	0,534	0,120
22	22	22	22	22	22
0,437	0,003	0,207	-0,059	-0,147	-0,865
0,054	0,989	0,381	0,804	0,536	0,000
20	20	20	20	20	20
-0,104	-0,253	0,030	-0,278	0,052	-0,390
0,646	0,255	0,893	0,210	0,818	0,072
22	22	22	22	22	22
-0,053	0,107	0,156	0,152	0,069	0,108
0,814	0,635	0,489	0,498	0,761	0,631
22	22	22	22	22	22
0,029	0,215	0,437	0,099	0,317	-0,070

0,896	0,338	0,042	0,662	0,150	0,756
22	22	22	22	22	22
0,122	0,347	0,213	0,033	0,256	0,060
0,590	0,113	0,342	0,884	0,249	0,791
22	22	22	22	22	22
1,000	0,226	0,436	0,332	0,142	-0,562
	0,312	0,042	0,131	0,529	0,006
22	22	22	22	22	22
0,226	1,000	0,623	0,482	0,041	0,033
0,312		0,002	0,023	0,857	0,886
22	22	22	22	22	22
0,436	0,623	1,000	0,500	0,477	-0,324
0,042	0,002		0,018	0,025	0,141
22	22	22	22	22	22
0,332	0,482	0,500	1,000	-0,061	0,093
0,131	0,023	0,018		0,789	0,681
22	22	22	22	22	22
0,142	0,041	0,477	-0,061	1,000	-0,162
0,529	0,857	0,025	0,789		0,472
22	22	22	22	22	22
-0,562	0,033	-0,324	0,093	-0,162	1,000
0,006	0,886	0,141	0,681	0,472	
22	22	22	22	22	22

ANEXO III

**MODELO PROPOSTO PARA ANÁLISE DO DESEMPENHO DAS
EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS**

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	GDPD_B R, GDPDTOT ^a	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: EXP_BR

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970 ^a	,940	,934	3024,93

a. Predictors: (Constant), GDPD_BR, GDPDTOT

b. Dependent Variable: EXP_BR

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,73E+09	2	1365150901	149,193	,000 ^a
	Residual	1,74E+08	19	9150213,824		
	Total	2,90E+09	21			

a. Predictors: (Constant), GDPD_BR, GDPDTOT

b. Dependent Variable: EXP_BR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6459,474	1812,733		3,563	,002
	GDPDTOT	1,428	,295	,634	4,840	,000
	GDPD_BR	20,527	7,526	,358	2,728	,013

a. Dependent Variable: EXP_BR

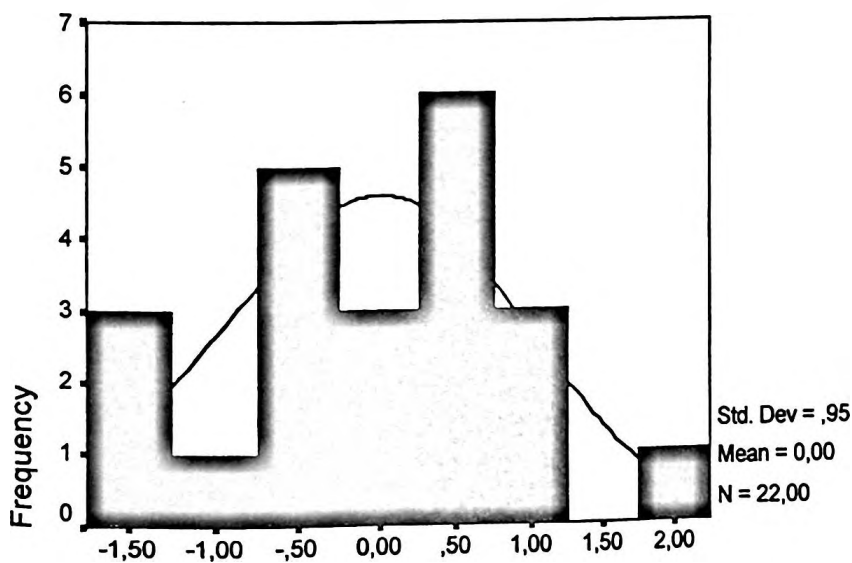
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19505,03	49882,51	33993,77	11402,38	22
Std. Predicted Value	-1,271	1,393	,000	1,000	22
Standard Error of Predicted Value	647,57	1639,96	1089,50	252,25	22
Adjusted Predicted Value	20284,69	50272,13	33945,04	11322,01	22
Residual	-4692,62	5986,73	-4,96E-12	2877,28	22
Std. Residual	-1,551	1,979	,000	,951	22
Stud. Residual	-1,617	2,097	,007	1,017	22
Deleted Residual	-5137,21	6720,31	48,74	3297,46	22
Stud. Deleted Residual	-1,695	2,328	,010	1,056	22
Mahal. Distance	,008	5,218	1,909	1,309	22
Cook's Distance	,001	,207	,049	,057	22
Centered Leverage Value	,000	,248	,091	,062	22

a. Dependent Variable: EXP_BR

Histogram

Dependent Variable: EXP_BR



Regression Standardized Residual

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARON, R. *Paix et guerre entre les nations*. Paris: Calmann-Lévy, 1962.
- BACHELARD, G. *Le nouvel esprit scientifique*. Paris, P.U.F, 1968.
- BADIOU, A. *Le concept de modèle: introduction à une épistémologie matérialiste des mathématiques*. Paris, Maspéro, 1969.
- BALL, R.J. Econometric models. In: C-E-I-R, *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- BALL, R.J. *The logic of simultaneous estimation*. London, Charles Griffin, 1963.
- BAPTISTA, Luiz Olavo. *Dos contratos internacionais: uma visão teórica e prática*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- BECKNER, M. *The biological way of thought*. New York, Harcourt, 1959.
- BERNARD-BECHARIES, J.F. *Le comportement du consommateur*. Paris, Sirey, 1967.
- BEVERIDGE, W.I.B. *Sementes da descoberta científica*. São Paulo, T. A. Queiroz/EDUSP, 1980.

- BEVILAQUA, Clovis. *Direito público internacional*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1939.
- BLAUG, Mark (1980): *Metodologia da Economia*. São Paulo: Edusp, 1993.
- BOLTZMANN, L. Theoretical physics and philosophical problems: selected writings. Boston, Reidel Pub. Co., 1974.
- BONNAFOUS, A. *La logique de l'investigation econometrique*. Paris, Dunod, 1973.
- BRANCATO, Ricardo Teixeira. *Instituições de direito público e de direito privado*. São Paulo: Saraiva, 1998.
- BUARQUE, Cristovam (1983): "Apresentação". Em Friedrich List (1841): *O Sistema Nacional de Economia Política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (p. VII-XXVI).
- BUCHHOLZ, Todd G. (1989): *Novas idéias de economistas mortos*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BUNGE, M. *Epistemologia: curso de atualização*. São Paulo, T.A. Queiroz, 1987.
- BUNGE, M. *Tratado de filosofia básica*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1975.
- CAMPOS, Roberto (1983): "Apresentação". In William Petty (1662): *Tratado dos Impostos e Contribuições*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (p. IX-XVII).
- CANARP, R. *The logical syntax of language*. New York, Harcourt, 1937.
- CASTRO, Amílcar. *Direito internacional privado*. Rio de Janeiro: Forense, 1987).
- CENTER FOR THE STUDY OF FOREIGN AFFAIRS. *National Negotiating styles*. Geneve: Hans Binnendijk, 1987.
- COHEN, Herb. *You can negotiate anything*. New Jersey: Lyle Stuart Inc., 1980.

- COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. (1995): *Feitas para Durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias*. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- COSTA, M.A. *As idéias fundamentais da matemática e outros ensaios*. São Paulo, Convívio/EDUSP, 1981.
- DANESE, Sérgio França. A diplomacia no processo de formação nacional do Brasil. *Política Externa*, v.8, n.1, jun.-ag., 1999.
- DAWSON, L.M. (1979): "Resolving the crisis in marketing thought". In *Management International Review* 19(3): 77-84. Munchen: International University Contact for Management, August 1979.
- DOUGLAS, Susan P., CRAIG, C. Samuel. *Global marketing strategy*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1995.
- DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, Samuel (1989): "Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy". In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.367-85.
- DUNCAN, C.S. (1920): *Marketing: its problems and methods*. New York: D.Appleton & Co., 1922.
- FERGUSON, C.E. (1976): *Microeconomia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- FERREIRA, José Medeiros (2000): "Após o 25 de Abril". In José Tengarrinha, org. *História de Portugal*. Bauru: Edusc/ Unesp/ Instituto Camões, 2000. p.339-68.
- FISHER, Roger e URY, Willian L. *Getting to yes*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1981.
- FRITSCH, Winston (1983): "Apresentação". In Adam Smith (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (série "Os economistas") (p. VII-XXII).

- FURTADO, Celso (1985): *A Fantasia Organizada*. In Celso Furtado: *Obra Autobiográfica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997 (Tomo II, p. 87-359) (coleção organizada por Rosa Freire d’Aguilar).
- FUSFELD, Daniel R. (1999): *A era do economista*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GALBRAITH, John Kenneth (1987): *O Pensamento Econômico em Perspectiva: uma história crítica*. São Paulo: Pioneira/ Novos Ubrais/ Edusp, 1989.
- GOLDBERGER, A.S. *Econometric theory*. New York, John Wiley & Sons, 1964.
- GOTTIFREDI, Marcelo. Operadores de comercio exterior. In: LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. *Negocios y comercialización internacional: comercio exterior*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S. A, 1995.
- GOULD, Stephen Jay (1991): “Fleeming Jenkins revisto”. In Stephen Jay Gould: *Viva o Brontossauro — reflexões sobre História Natural*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p.332-45.
- GREIMAS, A.J. *Sémantique structurale-recherche de méthode*. Paris, Librarie Larousse, 1966.
- GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e (1986): *Contribuições ao Estudo das Técnicas de Segmentação de Mercado - uma análise de dados sobre apostadores da Loteria Federal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1986 (mimeo).
- GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e; GRISI, José Renato Moraes; SANTOS, Rubens da Costa (1983): “Marketing: as controvérsias do marketing moderno”. In *Revista de Administração* 18(4): 59-65. São Paulo: Instituto de Administração, outubro 1983.
- GRÖNROOS, Christian (1996): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Toward a Paradigm Shift in Marketing”.
(www.tin.it/osservatorio_bocconi/papers/relamktg.htm; 08/maio/2000; 14h32)

- GROSSE, Robert, DUANE, Kujawa. *International business: theory and managerial applications*. Richard D. Irwin, Inc., 1998.
- GRUENWALD, George (1992): *Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado*. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.
- GUILLAUME, M. *Les modèles économiques*. Paris, Thémis, 1971.
- GUPTA, S.; LIVNE, Z.A. Resolving conflict situations with a reference outcome: an axiomatic model. *Management Science*, v.34, n.11, 1988.
- HARWVER, Dennis A. *Como mejorar su capacidad de negociacion*. New York: Alexander Hamilton Institut Incorporated, 1990.
- HASSAN, Salah S., BLACKWELL, Roger D. *Global marketing: perspective and cases*. Fort Worth: The Dryden Press, 1994.
- HAYDOCK, Roger S. *Negotiation practice*. New York: John Wiley & Sons, 1984.
- HEGENBERG, L. *Etapas da investigação científica*. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1976.
- HEGENBERG, L. *Explicações científicas*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1974.
- HEGENBERG, L. *Lógica simbólica*. São Paulo, Herder, 1966.
- HEGENBERG, L. *Lógica, simbolização e dedução*. São Paulo, E.P.U. / EDUSP, 1975.
- HOBSBAWN, Eric J. (1961): *A Era das Revoluções: 1789-1848*. 3.ed. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1981.
- HOWARD, J.; SHETH, J.N. *The theory os buyer behavior*. New York, John Wiley, 1969.
- HUNT, E.K. (1978): *História do Pensamento Econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

- HUNT, S.D. *Marketing theory: conceptual foundations of research in marketing*. Columbus, Grid Inc., 1976.
- JAIN, Subhash C. *International marketing management*. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1990.
- JOHNSTON, J. *Econometric methods*. New York, McGraw-Hill, 1963.
- KAPLAN, A. *A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento*. São Paulo, E.P.U./EDUSP, 1975.
- KEEGAN, Warren J. (1995): *Global Marketing Management*. 5.ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1995.
- KEEGAN, Warren J. *Global marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1989.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Princípios de marketing global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KEEGAN, Warren J., GREEN, Mark C. *Principles of global marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997.
- KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. (1997): *Princípios de Marketing Global*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- KENDALL, M.G. Introduction to model building and its problems. In: C-E-I-R , *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- KENDALL, M.G. Introduction to model building and its problems. In: C-E-I-R, *Mathematical model building in economics and industry*. London, Charles Griffin, 1967.
- KENDALL, M.G. Natural law in the social sciences. *Journal of the Royal Statistical Society*, v.124, p.23 1967.

- KENNEDY, Paul (1988): *Ascensão e queda das grandes potências: transformação econômica e conflito militar de 1500 a 2000*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, Jan.,1969.
- KOTLER, Phillip; JATUSRIPITAK, Somkid; MAESINCEE, Suvit (1997): *O Marketing das Nações*. São Paulo: Futura, 1997.
- KREMENYUK, Victor A. *International negotiation: analysis, approaches, issues*. San Francisco: Jossey-Bass publishers, 1991.
- KRUGMAN, Paul R. (1990): "Introduction". In Paul R. Krugman: *Rethinking International Trade*. Cambridge: The MIT Press, 1990. p. 1-8.
- KRUGMAN, Paul R. (1996): "Of Economists and Liberals: Paul Krugman Debates Robert Kuttner". In *The American Prospect* 29 (November- December 1996). p.13-6.
- KRUGMAN, Paul R. (1986): "Introduction: New Thinking about Trade Policy". In Paul R. Krugman, ed. (1986): *Strategic Trade Policy and The New International Economics*. Cambridge: The MIT Press, 1992. p.1-22.
- KRUGMAN, Paul R. (1994b): "Provando meu argumento". In Paul R. Krugman (1996): *Internacionalismo pop*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p.23-31.
- KRUGMAN, Paul R. (1994c): "Introduction". In Paul R. Krugman; Alasdair Smith. ed.: *Empirical Studies of Strategic Trade Policy*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994. p.1-9.
- KRUGMAN, Paul R. (1996): *Internacionalismo pop*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p.3-22.
- KRUGMAN, Paul R., OBSTFELD, Maurice. *Economia internacional - teoria e política*. São Paulo: Makrons Books, 1999.
- KRUGMAN, Paul R.; OBSTFELD, Maurice (1997): *Economia Internacional - Teoria e Política*. São Paulo: Makron Books, 1999.

- KUHN, Thomas S. (1962): *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1975.
- KUTTNER, Robert (1996): *Tudo à Venda: as virtudes e os limites do mercado*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- KUTTNER, Robert (1996b): "Peddling Krugman". In *The American Prospect* 28 (September-October 1996). p. 78-86.
- KUTTNER, Robert (1996c): "Of Economists and Liberals: Paul Krugman Debates Robert Kuttner". In *The American Prospect* 29 (November- December 1996), p.13-6.
- LANDRETH, Harry (1976): *History of Economic Theory*. Boston: Houghton Mifflin, 1976.
- LEAVITT, Theodore (1983): "The globalization of markets". In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics - A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.53-65.
- LEDESMA, Carlos A., ZAPATA, Cristina I. *Negocios y comercialización internacional: comercio exterior*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S. A, 1995.
- LEMASSON, Alain. *Négociier à la exportation; les points clés de contracts*. Paris: Dunod, 1987.
- LESSA, Carlos (1998): *O Conceito de Política Econômica*. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp. [Cap. 1: "Teoria e Política", p. 17-105].
- LEWICKI, Roy J., LITTERER, Joseph A. *Negotiation: readings, exercises, and cases*. Illinois: Irwin, 1985.
- LILIEN, G.L., et al. *Marketing models*. New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.
- LITKA, Michael. *International dimensions of the legal environment of business*. Boston: PWS-KENT Publishing Company, 1998.

- LUCK, D. J. Marketing notes and communications: broadening the concept of marketing - Too-Far, *Journal of Marketing*. v. 33, July, 1969.
- MAJARO, Simon. *International marketing: a strategic approach to world markets*. London: Unwin Hyman, 1988.
- MARSHALL, A. *Principles of economics: an introductory volume*. London, The Macmillan Press, 1920.
- MASSY, W.F.; WEBSTER Jr., F.E. Model building in marketing research. *Journal of Marketing Research*, May 1966.
- MEHREN, George L. (1950): "The Theory of the Firm and Marketing". In Reavis Cox & Wroe Alderson, ed. (1950): *Theory in Marketing — selected essays*. Chicago: Richard D. Irwin, 1950. p. 125-42.
- MIKIC, Mia. *International trade*. New York: St. Martin's Press, 1998.
- MONYE, Sylvester O. *The international business blueprint*. Blackwell Publishers Ltd. Oxford, 1997.
- NAGEL, E. *The structure of science*. New York, Free Press, 1961.
- NIERENBERG, Gérard. *L'art de persuader et de bien negocier*. Paris: Tchou, 1979.
- ONU (ORGANIZATION DES NATIONS UNIES) (1966): *Rapport sur le commerce et le développement, 1966*. New York et Genève: Nations Unies, 1966.
- ONU (ORGANIZATION DES NATIONS UNIES) (1999): *Rapport Sur Le Commerce Et Le Développement, 1999*. New York et Genève: Nations Unies, 1999 (Rapport du Secrétariat de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement).
- ORMEROD, P. *Butterfly economics — a new general theory of social and economic behaviour*. London, Faber and Faber, 1998. p.66.
- ORMEROD, Paul (1998): *Butterfly Economics — A New General Theory of Social and Economic Behaviour*. England: Faber and Faber, 1998.

- PASCO, Corinne, PREVET, Odile. *Mercatique et négociation internationales*. Paris: Dunod, 1994.
- PEREIRA, C. de B. *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. São Paulo, 2000. Dissertação (Mestrado) - São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- PEREIRA, Carlos de Brito (2000): *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2000. (Dissertação de Mestrado em Administração apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em dezembro de 2000).
- PEREIRA, Carlos de Brito; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e (2000): "Globalization as a stage of the capitalism". Trabalho apresentado no Balas 2000 realizado em Caracas, Venezuela.
- PEREIRA, Carlos de Brito; MORAES, Sérgio Garrido (1998): "Como a tecnologia de informação está transformando o desenvolvimento de novos produtos". Trabalho apresentado no II SEMEAD (Seminário em Administração FEA/USP). São Paulo: FEA/USP, 1998.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. (1991): *Microeconomia*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PLANTEY, Alain. *La négociation internationale: principes et méthodes*. Paris, Centre National de la Recherche Scientifique, 1980.
- PORTER, Michael E. (1980): *Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústria e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PORTER, Michael E. (1990): *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- PORTER, Michael E. (1979): "How competitive forces shape strategy". In Ben M. Enis, Keith K. Cox; Michael P. Mokwa (eds.): *Marketing Classics — A Selection of Influential Articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1995. p.287-98.

- PORTER, Michael E. (1985): *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PUTNAM, H. Probabilidade e confirmação. In: MORGENBESSER, S. *Filosofia da ciência*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- RANGEL, Vicente Marotta. Questões metodológicas em direito internacional público. *Revista da Faculdade de Direito*, São Paulo, v. 55, 1960.
- RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio de Hildebrand e & SALIBY, Paulo Eduardo (1999): "Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros". In *Revista de Administração de Empresas* 39(1): 31-41. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, janeiro-março de 1999.
- RICARDO, David (1823): *Princípios de Economia Política e Tributação*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Coleção "Os Economistas").
- RICHARDSON, Linda. *Winning negotiation strategies for bankers*. Illinois: Dow Jones-Irwin, 1985.
- ROBERTS, N.; ANDERSEN, D.F.; DEAL, R.M.; GARET, M.S.; SHAFFER, W.A. *Introduction to computer simulation: the system dynamics approach*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1982.
- ROBINSON, R. D. *International business management: a guide to decision make*. Hinsdale, IL: The Dryeden Press, 1978.
- ROSE, Michael (1998): *O espectro de Darwin: a teoria da evolução e suas implicações para o mundo moderno*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2000.
- ROSTAND, J. L'econometrie et la construction du modele. IN: BONNAFOUS, A. *La logique de l'investigation econometrique*. Paris, Dunod, 1973.
- RYAN, Michael. *Knowledge diplomacy: global competition and the politics of intellectual property*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 1998.
- SALACUSE, Jeswald W. *Making global deals: negotiating in the international marketplace*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1991.

- SANDRONI, Paulo (1999): *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.
- SCHOENFIELD, Mark K., SCHOENFIELD, Rick M. *The McGraw-Hill 36 – hour negotiating course*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1991.
- SCHUMPETER, Joseph Alois (1912): *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982 (Coleção “Os Economistas”).
- SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de (1997): *Contribuições ao Estudo de Segmentação de Mercado Industrial: Caso da Indústria Brasileira de Elevadores*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1997 (mimeo).
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND, Christine; HARRISON, Alan; JOHNSTON, Robert (1995): *Administração da Produção*. São Paulo: Atlas, 1997.
- SMITH, Adam (1776): *A Riqueza das Nações — Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas*. São Paulo: Abril Cultural, 1983 (em especial: Livro 4, caps. 1 e 2) (Coleção “Os Economistas”).
- SNEED, J.J. *The logical structure of mathematical physics*. Amsterdã, Reidel, 1971.
- SPRINGER, C.H.; HERLIHI, R.E.; BEGGS, R.I. *Métodos avanzados y modelos*. Ciudad de México, Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1972.
- SPRINGER, C.H.; HERLIHI, R.E.; BEGGS, R.I. Op. Cit.
- STEVENS, S.S. Mathematics, measurement and psychophysics. In: STEVENS, S.S., org. *Handbook of experimental psychology*. New York, Wiley, 1951.
- STRENGER, Irineu. *Curso de direito internacional privado*. Rio de Janeiro: Forense, 1978. v.1.
- SUPPES, P. Que é uma teoria científica. In: MORGENBESSER, S. *Filosofia da ciência*. São Paulo, Cultrix, 1974.

- TARSKI, A. *Introducción a la lógica y a la metodología de las ciencias deductivas*. Madrid, Espasa-Calpe, 1968.
- THEIL, H. *Decisions rules for government & industry*. Amsterdam, North Holland Publising Company, 1964.
- THEIL, H. *Principles of econometrics*. New York, John Wiley & Sons, 1971.
- ULLMO, J. *La pensée scientifique moderne*. Paris, Flammarion, 1969.
- URY, William L. *Supere o não*. São Paulo: Best Seller, 1991.
- USINIER, Jean-Claude. *Negociation des delais et differences culturelles*. Paris: Centre d'Etudes et de Recherche Apliquées à la Gestion, Université Grenoble II, 1987.
- VAVRA, Terry G. (1992): *Marketing de Relacionamento: Aftermarketing*. São Paulo: Atlas, 1993.
- VEBLEN, Thorstein Bunde (1898): "Why is economics not an evolutionary science?". In *Quarterly Journal of Economics* 12(3): 373-397. Cambridge: Harvard University, July, 1898.
- WEBER, Max (1917): "A ciência como vocação". In Max Weber (1967): *Ciência e Política — duas vocações*. São Paulo: Cultrix, 1993. p.17-54.
- WELLS Jr., Louis T. (1972): "International trade: the product life cycle approach". In Louis T. Wells Jr. (ed.): *The Product Life Cycle and International Trade*. Cambridge: Harvard Press, 1972. p.3-33.
- WENT, Robert (2000): "Game, set and match for Mr. Ricardo? The surprising comeback of protectionism in the era of globalizing free trade". In *Journal of Economic Issues* 34(3):655-77. Lincoln: Association For Evolutionary Economics, September 2000.
- WILLIAMSON, John (1986): *A Economia Aberta e a Economia Mundial: um texto de economia internacional*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

WOMACK, James P.; JONES, Daniel T.; ROOS, Daniel (1990): *A máquina que mudou o mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ZARTMAN, I. William. *International multilateral negotiation: approaches to the management of complexity*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1994.