

O CONCEITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO: ANÁLISE COMPARATIVA DAS TEORIAS CLÁSSICAS E ABORDAGENS RECENTES

Andresa Silva Neto Francischini

Coordenadora do curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: andresa.francischini@mackenzie.br

 <https://orcid.org/0000-0002-9221-3462>

André Fernandes Lima

Coordenador Adjunto do curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: andre.lima@mackenzie.br

 <https://orcid.org/0000-0002-5031-7415>

Como citar este artigo: Francischini, A. S. N., & Lima, A. F. (2022). O conceito de internacionalização: Análise comparativa das teorias clássicas e abordagens recentes. *Revista de Economia Mackenzie*, 19(2), 252–274. doi:10.5935/1808-2785/rem.v19n2.p.252-274

Recebido em: 08/04/2022

Aprovado em: 16/08/2022



Este artigo está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição Não Comercial 4.0 Internacional

Resumo

O estudo apresenta os principais estudos que tratam da internacionalização, a partir das abordagens clássicas e comportamentais. Este estudo tem como objetivos apresentar as variáveis teóricas e comparar os pressupostos das principais teorias. Essa tendência de enfatizar os estudos de empresas classificadas como multinacionais revela que todas podem desenvolver atividades no exterior, a partir de diferentes estratégias de atuação em mercados internacionais.

O artigo apresenta as principais teorias que fundamentam as análises desenvolvidas sobre o tema internacionalização e que tratam de grandes empresas multinacionais com enfoques diferenciados, entre aspectos econômicos e comportamentais. Assim, são comparadas as variáveis de análise entre as principais teorias de internacionalização, bem como apresentam-se suas principais contribuições. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com a consideração dos principais autores.

Palavras-chave: *born global*; estratégias de internacionalização; internacionalização; Modelo OLI; Modelo de Uppsala.

Classificação JEL: F2.

INTRODUÇÃO

As teorias clássicas que tratam o tema da internacionalização foram desenvolvidas a partir da análise dos processos desenvolvidos por grandes empresas multinacionais, em sua maioria norte-americanas e europeias, que já apresentavam forte presença nos mercados nacionais. Porém, fundamentadas nas teorias clássicas, desenvolveram-se novas abordagens para a análise da internacionalização, em razão do surgimento de novas categorias de empresas, e outras dimensões do processo passaram a ser consideradas.

As análises de negócios internacionais destacam-se em diferentes áreas do conhecimento com base nos estudos de Hymer (1960) e Buckley e Casson (1976). Essa tendência de dar maior relevo aos estudos de empresas classificadas como multinacionais revela que todas podem desenvolver atividades no exterior, com diferentes ênfases e graus de internacionalização (Knight & Liesch, 2016).

Ciravegna et al. (2019) consideram que as teorias recentes que tratam dos fatores que influenciam as estratégias de internacionalização destacam a

complexidade de combinação entre fatores. Os autores reforçam a existência de uma possível trajetória de evolução das empresas após o início da internacionalização.

O objetivo do artigo é apresentar as principais teorias que foram as bases teóricas para as análises desenvolvidas sobre o tema internacionalização e que tratam de grandes empresas multinacionais com enfoques diferenciados, entre aspectos econômicos e comportamentais. Assim, são comparadas as variáveis de análise entre as principais teorias de internacionalização, bem como apresentam-se suas principais contribuições. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com a consideração dos principais autores.

Primeiramente, há a apresentação das teorias clássicas desenvolvidas a partir de 1960, e, em seguida, são consideradas as abordagens comportamentais para o tema. O estudo apresenta uma análise comparativa entre as variáveis teóricas. As análises das definições e dos conceitos que tratam da internacionalização de empresas sugerem que o tema pode ser entendido a partir da consideração de diferentes aspectos.

1

REFERENCIAL TEÓRICO

■ 1.1 O conceito de internacionalização: teorias clássicas

Os estudos iniciais sobre o desenvolvimento de empresas multinacionais consideravam, em sua maioria, aquelas com forte presença em seus mercados domésticos. Porém, o desenvolvimento recente de empresas em mercados internacionais favoreceu importantes mudanças nas características daquelas consideradas multinacionais, uma vez que empresas com recursos limitados também passaram a competir no cenário internacional (Oviatt & McDougall, 2005).

Hymer (1960) foi um dos primeiros autores a pesquisar o processo de internacionalização de empresas a partir da investigação das operações internacionais formalizadas em diferentes países. A Teoria do Poder de Mercado considera as possibilidades de relacionamento da empresa de um determinado país com empresas de outros países, destacando as relações de controle de uma empresa sobre a outra.

O foco da análise é compreender as circunstâncias que levam uma empresa nacional a ter controle sobre outra empresa no exterior. De modo geral,

conclui-se que o controle de empresas em mais de um país é uma maneira lucrativa de reduzir a competição entre elas. Especialmente em casos em que a empresa possui vantagens em determinada atividade, a manutenção de operações no exterior contribui para a exploração de tais vantagens em outros países.

Quanto às operações internacionais formalizadas por firmas nacionais, Hymer (1960) considera a existência de algumas relações possíveis a partir de diferentes graus de integração entre as empresas, desde o caso em que uma empresa controla outra no exterior até casos em que uma firma controla várias empresas internacionais. No que concerne às barreiras que as empresas enfrentam quando decidem desenvolver operações internacionais, o autor destaca as dificuldades de comunicação entre elas, a discriminação que a empresa pode enfrentar em países estrangeiros (do próprio governo, bem como de consumidores e fornecedores), as leis vigentes no país (que podem diferir muito de outras leis nacionais) e o risco cambial, que afeta os países diferentemente.

Claramente, a multinacionalização dos negócios apresenta importantes articulações políticas, pois a integração mundial requer a mobilização internacional do capital político. Portanto, para Hymer (1983), uma empresa multinacional envolve aspectos ligados ao fluxo de investimentos no exterior, à produção e às articulações políticas que envolvem o processo.

Hymer (1960) analisa também a influência do comércio internacional no desenvolvimento das operações internacionais. O autor considera que as empresas frequentemente desenvolvem operações internacionais em países em que o comércio internacional é ou foi importante, representando uma estratégia de substituir exportações ou de gerar importações. Porém, em alguns casos, as operações internacionais também são desenvolvidas em países em que há oportunidades potenciais para o desenvolvimento do comércio ou, ainda, como forma de solucionar conflitos entre empresas de diferentes países.

Portanto, considerando a Teoria do Poder de Mercado, é possível concluir que a formalização de operações internacionais por parte de empresas nacionais é uma maneira de explorar, no mercado internacional, vantagens já conquistadas no mercado local: uma empresa nacional que apresenta vantagens em determinada atividade no mercado nacional diversifica seus investimentos por meio do estabelecimento de unidades de produção no exterior, com o objetivo de controlar essas vantagens também no mercado internacional. Essas operações internacionais contribuem para a redução da competição, e seus países de destino podem ser definidos a partir de relações comerciais já estabelecidas ou com alto potencial de crescimento.

Cantwell (1989) salienta que a abordagem proposta por Hymer (1960) tem como base a avaliação de como o produtor aumenta a extensão de seu poder de mercado. Dessa maneira, a ideia principal desse referencial teórico é que uma firma, em seus estágios iniciais de crescimento, aumenta sua participação em mercados domésticos por meio de fusões com outras empresas e também pela extensão de sua capacidade. Porém, haverá uma situação em que não será mais possível aumentar sua concentração no mercado. Como resultado, após a saturação das possibilidades de crescimento em mercados domésticos, a firma passa a investir no exterior, o que poderá levar a um processo similar de concentração em mercados internacionais.

Vernon (1966) desenvolveu a Teoria do Ciclo do Produto e Investimento Internacional a partir da consideração dos conceitos de inovação, economias de escala e incerteza, principalmente em substituição ao conceito de custos comparativos. Suas análises partem da hipótese de que todos os países desenvolvidos têm igual acesso aos avanços da ciência e do conhecimento, ainda que afirme que essa igualdade de acesso não garante a aplicação dos novos conhecimentos no desenvolvimento de novos produtos de forma equânime. Como segunda hipótese, o autor avalia a influência da capacidade do empresário em transformar o conhecimento disponível em aplicação e desenvolvimento de novos produtos. Esse processo, por sua vez, depende das facilidades da comunicação e da proximidade entre os países, mais precisamente da proximidade entre os clientes e consumidores.

Nesse contexto, o empresário terá maior incentivo em desenvolver novos produtos para um mercado desde que reconheça a possibilidade de ter acesso a alguma vantagem monopolística capaz de compensar os custos que envolvem as atividades de inovação. O estímulo ao desenvolvimento de atividades de inovação pelas firmas surge a partir da consideração de possíveis ameaças e promessas de mercado para os novos produtos (Vernon, 1979).

Inicialmente os empresários tendem a conduzir as atividades de acordo com as necessidades e oportunidades presentes no mercado local. O desenvolvimento do produto passará, então, por um ciclo que compreende desenvolvimento, maturação e declínio, havendo a possibilidade de deixar de ser produzido. No estágio inicial de desenvolvimento, o produtor tem a capacidade de efetuar livremente mudanças nos insumos ou em suas combinações, uma vez que prevalece a incerteza. Os custos desses insumos são fundamentais nesse processo, o que gera maior flexibilidade quanto à escolha da melhor localização das atividades de produção.

Vernon (1979) ressalta que as inovações são desenvolvidas no mercado doméstico em que está localizada a firma. As inovações desenvolvidas em

mercados locais tendem a considerar as características desses mercados, o que aumenta as chances de que as atividades de produção também sejam desenvolvidas localmente, como forma de minimizar custos de transporte. Outro fator que explica o estabelecimento da produção em mercados locais está relacionado à inelasticidade da demanda dos primeiros usuários do produto, o que faz com que o inovador tenha um comportamento de indiferença ao avaliar questões ligadas aos custos de produção quando introduz um novo produto.

Já na fase de maturação do produto, novas firmas passam a atuar no mercado, e, como resultado de maior concorrência, surge a necessidade de diferenciação. Ao término desse estágio, a demanda pelo novo produto tende a aumentar, e a empresa passa a considerar a possibilidade de padronização. Ao mesmo tempo que alcança a especialização na produção de tal produto, o esforço para a diferenciação é intensificado e representa uma estratégia de evitar a competição via preços. Como resultado, surge uma grande variedade de novos produtos. Mais uma vez, a empresa deverá decidir a localização de suas atividades, porém a flexibilidade tende a ter menor importância. A empresa já desenvolveu economias de escala em seu processo de produção, e a incerteza quanto ao futuro da operação é menor. A empresa passa então a dar maior importância às questões ligadas a custos (Vernon, 1966).

Ao estabelecer a primeira unidade de produção no mercado doméstico, a firma considera que os mercados internacionais poderão ser abastecidos a partir da exportação de bens produzidos nessa unidade existente. Conforme a empresa exporta seus produtos para outros países, os empresários passam a avaliar a possibilidade de estabelecer atividades de produção no exterior. Vernon (1966) destaca que essa decisão depende da capacidade de previsão dos custos de produção no determinado país, onde os custos dos fatores de produção e a tecnologia empregada são diferentes.

Dunning (1980), a partir do Paradigma Eclético da Produção Internacional, analisa o processo de internacionalização das empresas baseado no estabelecimento de unidades de produção no exterior. O autor reforça que o objetivo das empresas é a transformação de insumos em produtos de maior valor, por meio de processos de produção. Os insumos, por sua vez, podem ser classificados em duas categorias:

- *Insumos específicos de localização*: podem ser adquiridos por todas as firmas, mas, apesar da disponibilidade, apresentam localização específica. Como exemplo, o autor considera o trabalho, a proximidade com o mercado e os ambientes legal e comercial.

- *Insumos específicos de propriedade*: podem ser desenvolvidos pela própria empresa ou adquiridos, como habilidades organizacionais e tecnologias. Essa categoria de insumos, que envolve patentes e marcas, é protegida por direitos de propriedade, porém seu uso não é tão restrito como os insumos específicos de localização.

A posse desses ativos pelas firmas contribui para a criação de vantagens que influenciam o estabelecimento de atividades de produção no exterior. Desse modo, a posse de “vantagens de propriedade” por uma firma influencia a escolha do mercado internacional em que irá atuar, do mesmo modo que a existência de “vantagens de localização” é um aspecto importante para a definição da forma mais adequada para a atuação no mercado escolhido, o que envolve as opções de exportação ou produção direta no exterior (Dunning, 1980).

Outra decisão importante a ser tomada pela firma refere-se à possibilidade de negociar suas vantagens de propriedade com empresas localizadas em mercados internacionais em que pretende atuar. Nesse sentido, a firma tem a opção de internalizar seus insumos específicos de propriedade e passar a produzir em outro país ou externalizar tais insumos, concedendo a outras empresas o direito de explorar suas vantagens de propriedade por meio de contratos de licenciamento.

Nos casos de imperfeições de mercado nos países em que pretende atuar, a firma tende a internalizar suas vantagens de propriedade. Tais imperfeições surgem a partir da existência de altos custos de transação ou de negociação e em casos em que as informações sobre o produto ou serviço negociado não estão totalmente disponíveis ou apresentam custos para que possam ser adquiridas. A opção pela internalização das atividades desenvolvidas por uma firma cria o grupo de vantagens definido como “vantagens de internalização” (Dunning, 1997).

A opção pela produção no exterior por parte de uma firma considera, portanto, a existência de três grupos de vantagens: propriedade (*ownership*), localização (*location*) e internalização (*internalization*), que, juntas, compõem o Modelo OLI, definido no Paradigma Eclético da Produção Internacional.

Como “vantagens de propriedade”, o autor destaca os seguintes aspectos: existência de direitos de propriedade e/ou vantagens sobre ativos intangíveis, existência de vantagens criadas a partir da governança comum; vantagens que surgem a partir da multinacionalização (flexibilidade operacional, acesso favorável e maior conhecimento sobre mercados internacionais, possibilidade de obter vantagens a partir de diferenças geográficas, habilidade de diversifi-

car ou reduzir riscos, criação de cenários políticos e culturais, habilidade de melhorar processos gerenciais e organizacionais a partir de diferenças sociais, maior habilidade de responder às diferenças das necessidades específicas de cada país).

As “vantagens de localização” surgem a partir da existência de recursos naturais; diferenças nos preços das matérias-primas, padrões de qualidade e produtividade; presença de custos de transporte e comunicação internacionais; existência de incentivos para o investimento; existência de barreiras artificiais para negociação de bens e serviços, como controles de importação; provisão de infraestrutura (comercial, legal, educacional, de transporte e comunicação); existência de diferenças ideológicas, culturais, comerciais e políticas entre os países; possibilidade de gerar economias a partir da centralização das atividades de pesquisa e desenvolvimento, produção e *marketing*; sistema econômico e política governamental (arranjos institucionais).

Já as “vantagens de internalização” são constituídas a partir da consideração dos seguintes aspectos: possibilidade de evitar custos de negociação, custos ligados a comportamentos oportunistas (*moral hazard*) e seleção adversa e custos de rompimento de contratos; interesse em reduzir a incerteza do comprador relacionado ao valor e natureza da matéria-prima utilizada; em situações em que o mercado não permite discriminação de preços e/ou o vendedor precisa controlar a qualidade de produtos intermediários e finais; possibilidade de evitar ou explorar a intervenção do governo (quotas, tarifas, controle de preços, diferenças de impostos), bem como de controlar a oferta e as condições de venda das matérias-primas (incluindo tecnologia); oportunidade de controlar o que é oferecido ao mercado, bem como de engajamento em práticas como subsídios, precificação predatória e transferência de preços como estratégia competitiva.

O autor destaca que a configuração dessas vantagens propostas no Modelo OLI variam de acordo com o país, a natureza da atividade e as características específicas da firma. Porém, as corporações estarão tão mais propensas ao desenvolvimento de atividades de produção no exterior quanto maior for a possibilidade de aumento de suas vantagens competitivas.

Com relação ao Paradigma Eclético, Cantwell (1989) afirma que há pontos importantes que devem ser destacados. Primeiro, há a possibilidade de existir sobreposição entre as vantagens de propriedade e as vantagens de internalização: as vantagens de propriedade são criadas a partir da propriedade conjunta de ativos complementares, e as vantagens de internalização são resultantes do uso coordenado desses ativos.

Finalmente, deve-se ressaltar que o conceito de vantagens de propriedade apresenta duas possíveis interpretações teóricas: 1. a teoria de poder de mercado da firma, segundo a qual as vantagens de propriedade podem ser entendidas como barreiras à entrada para novas firmas; 2. teorias que tratam as vantagens de propriedade como armas competitivas capazes de sustentar um processo de competição entre empresas rivais. Ainda de acordo com Dunning (1980), em algumas situações as vantagens de propriedade podem ser consideradas vantagens competitivas, e em outras, vantagens monopolísticas.

Entre as teorias sobre o tema da internacionalização, há também aquelas baseadas em aspectos comportamentais da firma, e não em aspectos macroeconômicos relacionados ao comércio internacional. Nesse contexto, foi desenvolvido o Modelo de Uppsala.

Johanson e Vahlne (1977), seus proponentes, partiram da consideração de que os estudos desenvolvidos até então sobre internacionalização tratavam o tema como um processo cuja evolução estava relacionada ao maior envolvimento internacional conquistado pela firma. O modelo que constroem também trata do processo de internacionalização, porém com foco no desenvolvimento individual da firma e, de maneira mais precisa, no uso do conhecimento sobre mercados e operações conquistado a partir da expansão das operações da firma em mercados individuais. Esse conhecimento pode ser obtido, principalmente, a partir de operações desenvolvidas no exterior, e sua ausência é considerada um obstáculo importante para o desenvolvimento de operações internacionais pela firma.

Os autores desenvolveram o modelo a partir de estudos sobre negócios internacionais desenvolvidos pela Universidade de Uppsala, localizada na Suécia. Esses estudos mostram que as firmas analisadas desenvolviam suas operações internacionais em cada país em quatro etapas sucessivas: 1. desenvolvimento de exportações não regulares; 2. desenvolvimento de exportações utilizando-se de agentes de representação; 3. estabelecimento de uma subsidiária dedicada a vendas; e 4. eventualmente, estabelecimento de uma unidade de produção.

Os autores consideravam a internacionalização como um processo de ajustes incrementais de acordo com o ambiente em que a firma atuava, responsável pela criação de novos problemas e também de oportunidades, e não como o resultado de uma estratégia para alocação ótima de recursos.

Johanson e Vahlne (1990) explicitam a influência dos trabalhos de Penrose (2006) ao considerarem a existência de duas categorias de conhecimento: o objetivo (que pode ser ensinado) e o experimental (somente adquirido por

meio da experiência pessoal). A experiência adquirida por meio de atuação corrente em mercados geraria o conhecimento experimental sobre o mercado, elemento importante para a internacionalização.

O ponto inicial considerado no modelo é de que o estado do processo de internacionalização atual é um fator importante para explicar os próximos passos. Como estado atual, são considerados os recursos empregados em mercados estrangeiros (comprometimento com o mercado) e o conhecimento sobre os mercados internacionais e as operações (conhecimento sobre o mercado).

Johanson e Vahlne (1990) reforçam que a evolução entre as quatro etapas que envolvem o processo de internacionalização está inteiramente relacionada com o desenvolvimento do conhecimento sobre o mercado. Inicialmente a empresa não possui qualquer conhecimento, desenvolvendo apenas atividades de exportação. Em seguida, a firma passa a contar com informações superficiais sobre o mercado, o que leva à contratação de representantes independentes. A partir do acesso a informações que permitem o desenvolvimento de ampla e diversificada experiência de mercado, a firma vai optar pelo estabelecimento de uma subsidiária encarregada pelas vendas no exterior, o que pode, finalmente, evoluir para o estabelecimento de unidades de produção no exterior.

Os autores concluem que as decisões de comprometimento de recursos são tomadas de maneira gradual, exceto em situações: quando a firma tem um grande volume de recursos disponível; o mercado em que atua é homogêneo e estável; e a firma adquiriu vasta experiência em mercados internacionais por já ter desenvolvido operações em outros países com condições similares. Se essas condições não estiverem presentes, as decisões serão tomadas em etapas, de acordo com o crescimento do mercado, o que gerará maior experiência em mercados internacionais e contribuirá para a redução dos riscos envolvidos.

■ 1.2 O conceito de internacionalização: abordagens recentes

O objetivo desta seção é apresentar algumas das abordagens recentes para o tema internacionalização, desenvolvidas a partir da análise de novos processos de internacionalização e de suas raízes. Primeiramente, é apresentada uma nova abordagem para a teoria da diversificação dos mercados e produtos, desenvolvida por Penrose (2006), em que os processos de internacionalização desenvolvidos por uma firma passam a ser considerados como um novo caminho para a alocação dos recursos. Nesse sentido, a firma continua sendo

considerada um conjunto de recursos, e a internacionalização passa a representar uma nova maneira de alocação dos mesmos recursos.

Cantwell e Piscitello (1999) afirmam que a diversificação e a internacionalização podem ser reconhecidas como partes de um mesmo processo. Os autores destacam que, de maneira geral, a análise das operações de uma firma pode ser feita a partir de dois diferentes aspectos: das atividades produtivas, o que envolve a diversificação das tecnologias ou dos produtos, e dos espaços geográficos, em que a firma está presente por meio da internacionalização de suas atividades.

A presença dos produtos de uma firma em diversos mercados é entendida como uma maneira de explorar as competências já estabelecidas de maneira mais eficiente, enquanto o desenvolvimento de novas tecnologias é considerado como criação de novas competências. Nesse sentido, com base na abordagem de Penrose (2006), a firma é definida como um conjunto de recursos capaz de criar novas competências e consolidar suas capacidades.

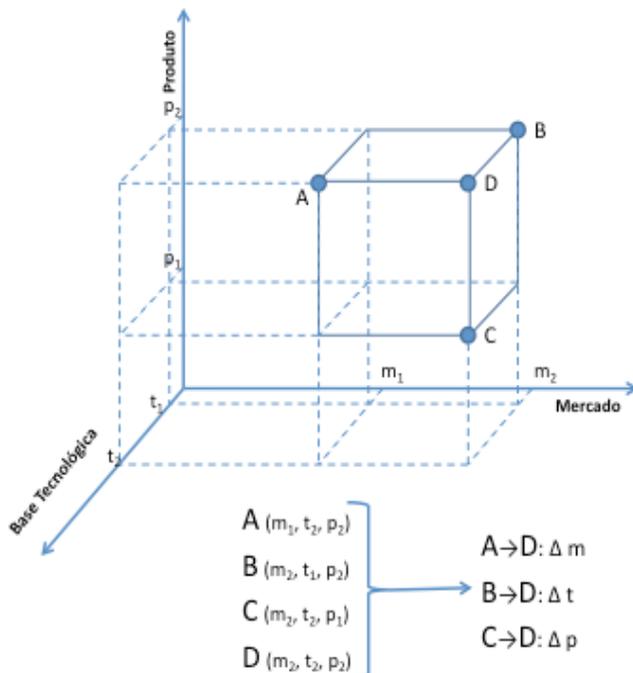
Esse processo envolve a extensão das capacidades nas atividades de produção e novas tecnologias, e também a presença em diversas localidades geográficas. Portanto, a internacionalização pode ser entendida como uma maneira de consolidar as capacitações de uma firma por meio da utilização dos recursos para a diversificação dos produtos e dos mercados.

A diversificação, entendida como necessária em ambientes competitivos, está presente em casos em que mercados diferentes recebem uma variedade de produtos desenvolvidos a partir de uma mesma base produtiva ou tecnológica e, também, em casos em que novas bases produtivas ou tecnológicas são criadas. A Figura 1 ilustra as três formas de diversificação definidas por Penrose (2006).

A firma pode ingressar em novos mercados, com os mesmos produtos e a mesma base tecnológica, o que é representado na figura se a firma passar do ponto A para o ponto D. Da mesma maneira, a expansão das atividades da firma para novos produtos voltados para o mesmo mercado e desenvolvidos a partir de uma mesma base tecnológica pode ser representada pela passagem dos pontos C para D. Finalmente, a firma pode optar pela diversificação por meio de novas bases tecnológicas destinadas para os mesmos mercados e comercializando os mesmos produtos. Na Figura 1, a representação dessa possibilidade é feita pela passagem dos pontos B para D.

Figura 1

As formas de diversificação de uma firma



Fonte: Elaborada pelos autores com base em Penrose (2006).

A diversificação de mercados, situação em que a firma passa do ponto A para o D, pode também incluir a atuação em mercados internacionais. Essa nova dimensão da diversificação também pode ser alcançada por meio da aquisição de empresas. Assim, as firmas nacionais podem passar a produzir uma ampla variedade de produtos a partir da aquisição de firmas em outros países, o que pode significar também uma forma de proteção contra a concorrência. A aquisição de empresas no exterior contribui ainda para a participação em processos de desenvolvimento de inovações relacionados aos produtos e para a criação de novas bases tecnológicas e novas competências.

As expectativas presentes entre os consumidores do país local podem ser desenvolvidas entre os consumidores localizados em outros países, cenário que tende a favorecer a oferta de novos produtos em mercados locais e internacionais. Da mesma maneira, a internacionalização pode ser entendida como um meio de reduzir os impactos das flutuações da demanda no mercado local.

O processo de internacionalização pode ser também analisado a partir da consideração de suas quatro dimensões. De maneira diferente quando comparado à maioria das abordagens clássicas, o conceito desenvolvido por Chesnais (1996) considera as atividades de exportação desenvolvidas por uma firma como uma das dimensões da internacionalização. A dimensão da produção internacional e suas relações com o fenômeno da mundialização, desenvolvidas por Furtado (1999), também são consideradas.

Chesnais (1996) analisa o processo de internacionalização de empresas a partir da consideração de três dimensões: o intercâmbio comercial, o investimento produtivo no exterior e os fluxos de capital monetário ou capital financeiro. Assim são analisadas as *dimensões da internacionalização e a mundialização*.

Diferentemente de Hymer (1960), o autor considera que o desenvolvimento de atividades de exportação é uma das dimensões do processo, definida como “internacionalização comercial”. Outras dimensões possíveis são a “internacionalização produtiva”, caracterizada pelo estabelecimento de unidades de produção no exterior e a “internacionalização financeira”, caracterizada pela intensificação de fluxos de capital financeiro entre os países. Essas três dimensões do processo de internacionalização estão presentes entre empresas multinacionais.

Porém, a partir da evolução das atividades desenvolvidas pelas empresas no exterior, Chesnais (1996) destaca o surgimento de outra dimensão para o processo de internacionalização, baseada nos ativos intangíveis das empresas e no capital humano, definida como “internacionalização tecnofinanceira”. Essa dimensão está baseada na criação de *know-how* e atividades de pesquisa e desenvolvimento.

As filiais estabelecidas no exterior possibilitam ainda que as multinacionais desenvolvam a segmentação de mercados nacionais e utilizem a estratégia de discriminação de preços como forma de maximização dos lucros em escala mundial. Portanto, essa abordagem contrasta com a Teoria da Internacionalização das Atividades desenvolvida por Buckley & Casson (1998).

Furtado (1999) também apresenta uma análise sobre a internacionalização a partir da consideração das dimensões da produção mundializada, avaliando como as novas formas de organização da produção são capazes de restabelecer as antigas hierarquias características do capitalismo. Sua análise parte da consideração de que a hierarquia das nações não se modificou, pois as principais empresas tiveram a oportunidade de se reposicionar quanto às suas atividades econômicas e, dessa maneira, foram capazes de renovar a tradicional liderança.

Furtado (1999) analisa as várias dimensões que caracterizam essa fase de ruptura. A primeira dimensão baseia-se na consideração de que a fase atual de mundialização não está inscrita em um ambiente de expansão e crescimento, mas de “expansão desconectada do crescimento”.¹ Essa constatação deve-se ao fato de que, desde a crise dos anos 1970, a economia mundial ainda não apresentou uma fase de crescimento sustentado e amplo, pois, mesmo havendo a expansão do capital e dos espaços sob controle, não há a articulação dessa expansão com a produção conforme havia no passado (Furtado, 1999, p. 102).

Ainda entre as abordagens recentes para o tema da internacionalização, é apresentada a definição de firma *born global*, conforme Madsen e Servais (1997) e Knight e Cavusgil (2004). O conceito de firma *born global* é utilizado para definir uma firma que, desde a fundação ou após pouco tempo de fundada, considera a atuação global em suas estratégias de desenvolvimento.

Knight e Cavusgil (2004) também definem uma firma *born global* como aquela que adota a internacionalização em períodos curtos após a fundação. Os autores destacam que a entrada em mercados internacionais é feita em um período de até três anos. Além disso, os autores consideram que as firmas classificadas como *born globals* utilizam a inovação, conhecimentos e capacidades para o alcance de mercados internacionais: o sucesso em mercados internacionais está relacionado à aplicação de recursos baseados em conhecimento.

Madsen e Servais (1997) destacam que, apesar das divergências quanto aos aspectos que caracterizam uma firma *born global*, há consenso sobre três fatores: a firma surge em um ambiente marcado por novas condições de mercado, mantém o desenvolvimento de tecnologias ligadas às áreas de produção, transporte e comunicação e emprega funcionários com capacidades mais elevadas.

As firmas estão mais focadas no entendimento das preferências dos consumidores e desenvolvem alta capacidade de adaptação, pois são mais orientadas para atuação em segmentos. Por serem firmas menores, apresentam maior flexibilidade para atuar em mercados internacionais, e muitas delas têm buscado fornecedores com competências complementares em diversos países.

A globalização dos mercados favorece o desenvolvimento de atividades no exterior, como a busca por fornecedores, produção e vendas, bem como o estabelecimento de alianças com firmas estrangeiras para o desenvolvimento e a distribuição de produtos (Knight & Cavusgil, 2004).

1 Esse cenário apresentou modificações a partir de dois fenômenos: 1. na segunda metade da década de 1990, os investimentos diretos no exterior, restritos anteriormente aos países que compõem a Triade, passaram a ser direcionados, em maior medida, para países em desenvolvimento; 2. a partir dos anos 2000, as taxas médias de crescimento dos países em desenvolvimento superaram as de países desenvolvidos.

Os produtos inovadores podem ser negociados em todo o mundo com maior rapidez, o que torna as necessidades dos compradores mais homogêneas (Knight & Cavusgil, 2004; Madsen & Servais, 1997). Outro aspecto presente refere-se à possibilidade de acesso a recursos financeiros internacionais por parte do empresário desse tipo de firma, uma vez que os mercados financeiros também se tornaram internacionais (Madsen & Servais, 1997).

A localização das atividades de produção das firmas *born globals* é influenciada por aspectos relacionados à nacionalidade do fundador, a custos e atividades de pesquisa e desenvolvimento. As atividades de comercialização no exterior são direcionadas por fatores como a existência de clientes líderes em certas localidades, contatos já estabelecidos pelo fundador ou a existência de uma oportunidade de acompanhar seus principais clientes no exterior.

As novas abordagens para o estudo da internacionalização de empresas representam um novo caminho para a análise de casos em que as teorias clássicas não se mostram adequadas ou não são capazes de explicar os fenômenos em sua totalidade. Na seção a seguir, é apresentada uma análise comparativa das teorias consideradas no estudo.

2 ANÁLISE COMPARATIVA DAS ABORDAGENS CLÁSSICAS E RECENTES PARA INTERNACIONALIZAÇÃO

A apresentação das principais teorias desenvolvidas sobre internacionalização possibilita a identificação de pontos de contato e divergências entre elas. Esta seção traz uma avaliação geral das teorias a partir dos principais aspectos já descritos.

Primeiramente, há teorias que tratam com maior ênfase de elementos relacionados ao desenvolvimento de atividades de inovação e alcance de vantagens especiais. Na Teoria do Poder de Mercado, apresentada por Hymer (1960), a inovação é considerada uma atividade constante a ser desenvolvida pela empresa, como forma de conquistar vantagens nos mercados nacional e internacional. Os esforços contínuos em inovação e posterior prolongamento do ciclo de vida dos produtos é uma maneira que a empresa encontra para defender sua posição em um cenário em que predomina a concorrência. As

vantagens conquistadas pelas empresas surgem a partir do domínio dos custos de produção, especialmente relacionados à mão de obra.

Como resultado, uma maneira de explorar vantagens em custos é o estabelecimento de unidades de produção em países que apresentam baixos custos de mão de obra. A inovação é a base para a empresa desenvolver e manter sua posição competitiva, sendo a concorrência uma das alavancas para o processo de internacionalização das atividades, além do acesso ao crédito.

Da mesma maneira, na Teoria do Ciclo de Vida dos Produtos, apresentada por Vernon (1966, 1979), o desenvolvimento de atividades de inovação é considerado uma maneira de alcançar, no exterior, vantagens monopolistas já conquistadas no mercado local. Porém, o autor destaca o papel do empresário como o responsável pela percepção das possibilidades de exploração de tais vantagens, e as fases que envolvem as atividades de desenvolvimento de novos produtos têm papel importante nas decisões de internacionalização.

Inicialmente, na fase de introdução do novo produto, a empresa concentra localmente as atividades de produção. A internacionalização das atividades de produção é considerada apenas na fase de maturidade do produto, pois a partir daí a empresa já alcançou a especialização na produção de tal bem. Com relação aos custos de produção, maior ênfase também é dada aos custos referentes à mão de obra, além daqueles concernentes ao transporte e às tarifas presentes no comércio internacional.

Vale destacar que em ambas as teorias, Poder de Mercado e Ciclo de Vida do Produto, as empresas desenvolvem atividades de inovação inicialmente voltadas para o mercado interno. Somente após o alcance de vantagens no mercado doméstico é que as empresas passam a considerar a exploração de vantagens no mercado internacional por meio da internacionalização de suas atividades: essas teorias não levam em conta casos de empresas que já foram criadas com foco no mercado mundial. Além disso, o desenvolvimento de parcerias no exterior para a formalização de atividades de inovação e criação de novos produtos e serviços, e os esforços para acompanhamento de tendências mundiais não são considerados nessas teorias clássicas sobre a internacionalização.

Por sua vez, o Paradigma Eclético da Produção Internacional, apresentado por Dunning (1980), também considera a exploração de vantagens competitivas em mercados internacionais, porém essas são classificadas em três grupos distintos: *propriedade, localização e internalização*.

Entre as vantagens de propriedade, consideram-se as atividades de inovação, as habilidades e os novos produtos desenvolvidos pela empresa que, por

sua vez, são protegidos por patentes e registros de propriedade. Nesse sentido, a empresa tem a possibilidade de internalizar o uso dessas vantagens, negociar tais vantagens com outras empresas localizadas no exterior e focar suas atividades no desenvolvimento de inovações ou apenas de imitações; a teoria considera ainda a possibilidade de transferência de tecnologia entre empresas.

A manutenção de operações no exterior é considerada uma possibilidade de crescimento da empresa. Entre as outras opções, há a diversificação das atividades e a aquisição de firmas existentes, porém, só a partir do estabelecimento de operações internacionais, uma firma será considerada internacional.

A presença de *falhas de mercado* e de seus impactos é outro aspecto tratado de maneira diferenciada entre as teorias propostas. Na Teoria do Ciclo de Vida do Produto, a presença de incerteza tem papel importante na definição da localização das atividades de uma empresa. Na fase inicial de desenvolvimento de um novo produto, a incerteza sobre as condições de mercado, inclusive internacionais, favorece localmente a manutenção das atividades.

O estabelecimento de unidades de produção no exterior passa a ser considerado após a fase de maturidade do produto, pois a incerteza tende a ser menor. A partir da intensificação das atividades de exportação, o empresário reconhece o estabelecimento de uma subsidiária como meio de manter vantagens monopolísticas conquistadas anteriormente.

Na Teoria da Internalização, apresentada por Buckley e Casson (1976), é o conceito de *falhas de mercado* que fundamenta sua análise. Além disso, as funções de *marketing*, pesquisa e desenvolvimento, treinamento de funcionários e gerenciamento de ativos financeiros também são consideradas na decisão de internacionalização, já que a escolha da melhor forma de entrar em um mercado internacional está relacionada à propriedade e ao controle das variáveis produção e distribuição. A partir disso, há as seguintes possibilidades: exportação, licenciamento, *joint ventures*, franquias e investimento externo direto.

Na Teoria do Poder de Mercado, as análises não tratam de maneira direta a questão das imperfeições, já que Hymer (1960) desenvolve seu trabalho a partir da avaliação do elemento *controle*: o fato de uma empresa exercer controle sobre a outra é entendido como uma maneira lucrativa de reduzir a competição entre elas. Essa relação também pode estar presente entre empresas de países diferentes, o que favorece o aproveitamento, no exterior, de vantagens já conquistadas localmente.

No Paradigma Eclético, a presença de imperfeições de mercado influencia a internalização de vantagens de propriedade desenvolvidas por uma empresa por meio da consideração dos custos de transação, de negociação no exterior

e da falta de informações completas sobre mercados e produtos. Desse modo, as imperfeições influenciam a organização das atividades de produção no exterior.

O Modelo de Uppsala, desenvolvido por Johanson e Vahlne (1977), também considera a presença da incerteza no desenvolvimento de atividades de internacionalização. A partir da intensificação de exportações para um determinado mercado, a empresa alcança a redução da incerteza, pois adquire maior experiência em atuar no mercado internacional. Como resultado, tem-se a intensificação no emprego de recursos, o que pode evoluir para o estabelecimento de uma unidade de produção no exterior. Outro ponto de convergência importante entre a Teoria do Ciclo do Produto e o Modelo de Uppsala refere-se ao desenvolvimento das atividades de internacionalização em etapas.

Quanto ao *destino das operações internacionais*, há também diferenças importantes. A Teoria do Poder de Mercado considera como destino das operações as regiões em que já estão estabelecidas relações comerciais, ou seja, onde o comércio internacional foi ou continua sendo importante, baseando-se a decisão sobre a localização das operações nas relações de comércio e na existência de oportunidades potenciais. Já a Teoria da Internalização analisa as razões para as firmas desenvolverem operações em mercados de maneira geral, de acordo com a presença de imperfeições de mercado.

A Teoria do Ciclo de Vida do Produto considera que as firmas desenvolvem operações internacionais em países em que as relações de comércio já estão estabelecidas, mas também considera a influência dos custos dos insumos nessa decisão, principalmente mão de obra.

Cantwell (1989) reforça que a Teoria do Poder de Mercado pode ser considerada relevante para a análise de alguns tipos de atividade de multinacionais, porém não traz uma explicação geral para o crescimento das multinacionais. Ainda, uma questão particular que tem despertado a atenção de pesquisadores é a consideração de um processo de evolução nos negócios de uma firma: primeiramente, há as exportações (realizadas por meio de um agente de vendas), em seguida o licenciamento de uma empresa estrangeira e, finalmente, o estabelecimento de uma unidade de produção no exterior.

O autor apresenta adicionalmente uma análise de como as teorias da firma podem ser estendidas ou adaptadas para explicar de maneira mais ampla a evolução da produção internacional em conjunto com o desenvolvimento cumulativo de tecnologias.

Quanto ao Modelo de Uppsala, constituído a partir de uma abordagem comportamental para a análise do processo de internacionalização das empresas, Johanson e Vahlne (1990) sistematizam as principais críticas formalizadas por outros autores:

- *O modelo é muito determinístico*: essa crítica está relacionada à análise do processo de internacionalização de uma firma a partir de estágios. O argumento parte da consideração de que a firma tem condições de definir estrategicamente os modos de entrada em um mercado no exterior, bem como a evolução de tais modos. Essas decisões são dependentes das condições de mercado, e, assim, a Teoria dos Custos de Transação apresenta melhores condições para explicar os diferentes comportamentos relacionados ao desenvolvimento da internacionalização.
- *O modelo considera os primeiros estágios da internacionalização como os mais importantes de todo o processo*: essa crítica está baseada na consideração de que, nas fases iniciais, fatores como a falta de conhecimento sobre o mercado e os recursos disponíveis em cada mercado são capazes de restringir o processo de internacionalização. Porém, em casos em que a firma já atua em diversos países, esses fatores deixam de representar um problema, já que a firma pode alocar seus recursos entre as atividades internacionais levando em conta as condições de cada mercado, sem considerar a falta de conhecimento sobre um mercado particular como restrição.
- *O modelo não considera a existência de interdependências entre diferentes mercados localizados em diferentes países*: essa crítica parte do argumento de que uma firma pode ser considerada mais internacionalizada desde que seja capaz de reconhecer mercados diferentes como interdependentes.

Johanson e Vahlne (1990) também comparam o Modelo de Uppsala e o Paradigma Eclético da Produção Internacional proposto por Dunning (1980). Os autores destacam que o foco principal do Paradigma Eclético é analisar a internacionalização da produção, enquanto o modelo de internacionalização proposto pelo Modelo de Uppsala refere-se ao estabelecimento de operações de mercado.

Assim, de acordo com o Paradigma Eclético, a escolha do local em que a firma vai estabelecer sua unidade de produção é também uma oportunidade para o alcance de vantagens, e, no Modelo de Uppsala, a firma considera apenas os aspectos ligados à “distância psíquica” em suas decisões de internacionalização. Nesse contexto, a firma escolhe, primeiramente, mercados mais próximos e, conforme acumula mais experiência, passa a atuar em mercados mais distantes desde que haja demanda por seus produtos.

Os conceitos considerados no Modelo de Uppsala têm como base as teorias comportamentais, enquanto o Paradigma Eclético considera que os agentes tomadores de decisões em uma firma têm acesso à informação perfeita, o que

contribui para que a firma conquiste decisões ótimas racionalmente. Já o Paradigma Eclético considera que a firma vai desenvolver a otimização, o que não está previsto no Modelo de Uppsala, pois este leva em conta a existência de incerteza, o que prejudica a otimização. Adicionalmente, os autores destacam que o Modelo de Uppsala considera apenas uma variável para analisar o processo de internacionalização (o conhecimento da firma), enquanto o Paradigma Eclético leva em conta um amplo conjunto de variáveis.

O entendimento do conceito *born global* também deve ser analisado a partir da consideração das teorias clássicas sobre negócios internacionais. Quando comparado à Teoria do Ciclo do Produto desenvolvida por Vernon (1966), o conceito *born global* apresenta uma importante diferença: a decisão de investir no exterior ocorre antes que a firma desenvolva vantagens monopolísticas no mercado doméstico. Portanto, esse é o primeiro ponto que diferencia o conceito das teorias clássicas (Madsen & Servais, 1997).

Há ainda aspectos que diferenciam o conceito de teorias clássicas desenvolvidas a partir da consideração de que as multinacionais existem por causa da presença de imperfeições de mercado, o que explica a internalização de atividades como forma de redução dos custos de transação. As firmas classificadas como *born globals* nem sempre buscam os menores custos para a realização das atividades (Madsen & Servais, 1997).

Finalmente, Oliveira e Johanson (2021) apresentam a análise sobre as relações entre a velocidade em que as empresas desenvolvem seus processos de internacionalização e suas relações com empresas internacionais. Assim, de acordo com os autores, as empresas devem cultivar o desenvolvimento de rotinas que promovam a evolução de seus negócios em parceria com empresas localizadas no exterior.

CONCLUSÃO

Buckley e Pearce (1979) destacam que as empresas multinacionais e suas decisões quanto à localização e aos mercados para exportação têm sido o foco de muitos estudos sobre internacionalização, estabelecendo diversas abordagens ao tema.

O objetivo geral deste estudo foi apresentar uma análise teórica dos principais autores que fundamentam as teorias de internacionalização. Para tanto, inicialmente foi necessária a apresentação das teorias clássicas e das abordagens recentes que discutem o fenômeno da internacionalização a partir de

suas diversas dimensões. O objetivo foi a identificação e comparação das principais teorias clássicas desenvolvidas para a avaliação do processo de internacionalização de grandes empresas, principalmente norte-americanas e europeias, que iniciaram a atuação no exterior em período anterior à industrialização brasileira.

As abordagens recentes também foram úteis no desenvolvimento do argumento, pois tratam do fenômeno da internacionalização e de suas dimensões a partir da consideração do contexto atual de desenvolvimento dos processos de internacionalização. Como resultado, identificaram-se os aspectos que estão presentes nas teorias, tratados sob óticas diferentes entre os autores.

Com a contribuição que procuramos dar com este trabalho, sugerimos a análise das teorias desenvolvidas especialmente para a avaliação do processo de internacionalização de empresas brasileiras. No Brasil, desde a década de 1970, muitas empresas já desenvolviam atividades de internacionalização comercial por meio da exportação de seus produtos e serviços. Porém, algumas empresas passaram a desenvolver atividades de produção no exterior, muitas vezes como uma evolução do processo de internacionalização comercial.

A literatura brasileira está direcionada para a análise da internacionalização de empresas que já tinham conquistado vantagens competitivas no mercado doméstico, antes da realização de investimentos diretos no exterior. Esses investimentos tiveram como destino países da América Latina, principalmente, em decorrência da forte presença exportadora. Finalmente, Ciravegna et al. (2019) estabelecem que, especialmente entre países da América Latina, a partir da existência de mercados protegidos, há limitações importantes para o desenvolvimento de oportunidades de internacionalização, o que reforça a necessidade de outros estudos relacionados a esses países.

THE CONCEPT OF INTERNATIONALIZATION: COMPARATIVE ANALYSIS OF CLASSIC THEORIES AND RECENT APPROACHES

Abstract

The paper presents a bibliographic research about the main studies and authors dealing with internationalization, based on classical and behavioral approaches.

The objective is to present the theoretical variables and compare the assumptions of the main theories. This trend of greater emphasis on studies of companies classified as multinationals reveals that all companies can develop activities abroad, through different strategies for operating in international markets. The article presents the main theories that form the theoretical bases for the analyzes developed on internationalization and that deal with large multinational companies with different approaches, considering both economic and behavioral aspects. Thus, the analysis variables between the main theories of internationalization are compared, as well as their main contributions are presented.

Keywords: born global; internationalization strategies; internationalization; OLI Framework; Uppsala Model.

Referências

- Buckley, P., & Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise*. Macmillan.
- Buckley, P., & Casson, M. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internationalization approach. *Journal of International Business Studies*, 29(3), 539–561. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490006>
- Buckley, P., & Pearce, R. D. (1979). Overseas production and exporting by the world's largest enterprises: A study in sourcing policy. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 9–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490626>
- Cantwell, J. (1989). *Technological innovation and multinational corporations*. Basil Blackwell.
- Cantwell, J. & Piscitello, L. (1999). Corporate diversification, internationalization and location of technological activities by MNCs in Europe. [Working Paper]. In Kierzkowski, H. (Ed.) *Europe and Globalization* (pp. 162–184). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781403937674_9
- Chesnais, F. (1996). *A mundialização do capital*. Xamã.
- Ciravegna, L., Kundu, S. K., Kuivalainen, O., & Lopez, L. E. (2019). The timing of internationalization: Drivers and Outcomes. *Journal of Business Research*, 105, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.006>
- Dib, L. A. R. (2008). *O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenômeno born global: Estudo do setor de software no Brasil*. [Tese de doutorado não publicada]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>

Dunning, J. H. (1997). *Alliance capitalism and global business*. Routledge.

Furtado, J. (1999). Mundialização, reestruturação e competitividade: A emergência de um novo regime econômico e as barreiras às economias periféricas. *Novos Estudos Cebrap*, 53(1), 97–118. <https://novosestudos.com.br/produto/edicao-53/>

Hymer, S. (1960). *The international operations of national firms: A study of direct investment*. MIT Press.

Hymer, S. (1983). *Empresas multinacionais: A internacionalização do capital* (2a ed.). Graal.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24. <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>

Knight, G., & Cavusgil, T. (2004). Innovation, organizational capabilities and the born global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400071>

Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). Internationalization: From incremental to born global. *Journal of World Business*, 51(1), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.011>

Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561–583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)

Oliveira, L., & Johanson, M. (2021). Trust and firm internationalization: Dark-side effects on internationalization speed and how to alleviate them. *Journal of Business Research*, (133), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.042>

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 29–41. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490193>

Penrose, E. (2006). *A teoria do crescimento da firma*. Editora Unicamp. (Trabalho original publicado em 1959).

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207. <https://doi.org/10.2307/1880689>

Vernon, R. (1979). The product cycle hypothesis in a new international environment. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4), 255–267. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.1979.mp41004002.x>