

EPISTEMOLOGIA DA COMPETITIVIDADE E A SUGESTÃO DE UM NOVO CONCEITO

EPISTEMOLOGY OF COMPETITIVENESS AND SUGGESTION OF A NEW CONCEPT

RICARDO VIANA CARVALHO DE PAIVA¹
DANILO DE MELO COSTA²
FRANCISCO VIDAL BARBOSA³
RAQUEL GARCIA GONÇALVES⁴

RESUMO: O presente estudo realiza um resgate histórico dos principais conceitos de competitividade na grande área da administração percorrendo desde os estudos da firma até as primeiras formas e os termos já estabelecidos. Para tanto, realizou-se uma pesquisa teórica de caráter qualitativo, utilizando como meio de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, restrita a livros e artigos acadêmicos, dos principais autores da área. Os dados foram analisados, sumarizados e categorizados buscando se compreender a composição lógica da definição que se tenta alcançar. Ao final, sugere-se a criação de um novo conceito para: “estratégia competitiva” e “competitividade”, mediante a aglutinação de termos e definições retiradas dos principais autores da área, por meio de constructos observados no resgate histórico realizado. A contribuição deste trabalho está em demonstrar que a teoria já publicada sobre o tema pode se complementar na construção de um conceito abrangente para nortear futuras pesquisas e decisões organizacionais.

Palavras-chave: Competitividade; Estratégia; Epistemologia; Firma;

ABSTRACT: This study conducts a historical of the main concepts of competitiveness in the area of administration, beginning with the studies of the firm until the early concepts and terms established. For this purpose, a theoretical qualitative research was conducted using, as a means of collection of data, the bibliographic research, restricted to books and academic papers of the main authors of the area. Data were analyzed, summarized and categorized, trying to understand the logic composition of the definition that we want to achieve. At the end, we suggest the creation of a new concept for: "Competitive Strategy" and "Competitiveness", by means of the agglutination of terms and definitions taken from the leading authors in the field, through constructs observed in the historical that was done. The contribution of this work is to demonstrate that the theory ever published about the subject can be complementary in building a comprehensive concept to guide future research and organizational decisions.

Keywords: Competitiveness; Strategy; Epistemology; Firm;

Sumário: Introdução - 1 Competitividade da firma - 2 Debate epistemológico entre as primeiras formas do conceito de competitividade - 3 Considerações finais e a proposição de um novo conceito – Referências.

¹ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração – Centro Universitário UNA, Brasil. E-mail: ricardovcp@animaeducacao.com.br

² Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG, Brasil) com doutorado sanduíche pela York University (YorkU, Canadá) Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: danilo_mcosta@yahoo.com.br

³ Doutorado em Competitividade Empresarial pela Aston University, Inglaterra. Professor Associado da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: fvberlim@gmail.com

⁴ Doutorado em Planejamento Urbano e Regional pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Brasil. Professor Adjunto da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: raquelgargon@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O termo competitividade vem sendo discutido ao longo dos anos, apresentando diferentes abordagens. Na escola Neoclássica, a firma é vista como um modelo de eficiência na alocação de recursos, reduzindo-se a uma função de produção e de custos. Smith (1996) vê a competitividade em nível agregado, tendendo a um estado de equilíbrio entre os agentes. Essas duas correntes apresentam um forte caráter de impessoalidade, não considerando o papel do empreendedor ou do gestor na condução do negócio. Para Mill (1983), a competitividade é dependente de fatores setoriais e da atuação do empreendedor. Para Marshall (1982), o conceito de competitividade está associado a ganhos de escala e à subdivisão do trabalho. Coase (1937) destaca o papel dos custos de transação e do gestor do negócio. Schumpeter (1942) concentra seus estudos na influência da inovação e sua capacidade de quebrar barreiras e mudar estruturas setoriais. Nelson & Winter (1997) destacam a importância da trajetória de aprendizado da firma na busca por vantagens competitivas. Para Penrose (1962), a organização dos recursos internos é o principal instrumento de competitividade de uma organização. Jensen (2000) apresenta os custos de agência, como elementos que podem influenciar a competitividade.

O conceito de competitividade também foi apresentado por Chudnovsky (1990), através de um enfoque microeconômico e de outro macroeconômico. O primeiro estaria associado à aptidão da firma a determinado projeto e setor. O segundo aborda o desempenho econômico de um país no comércio internacional. Para Ferraz, Kupfer & Haguenuer (1995), o termo é visto como “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”.

A partir de então, o presente estudo realiza um resgate histórico dos principais conceitos disseminados pela grande área da administração, desde os estudos da firma, que foram percussores para a criação de valiosos constructos usados na definição que se busca compreender, até as primeiras formas e os conceitos já definidos do termo em questão.

Ao final, sugere-se a criação de um novo conceito para: “estratégia competitiva” e “competitividade”, mediante a aglutinação de termos e definições retiradas dos principais autores da área, por meio do resgate histórico realizado.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa teórica de caráter qualitativo, utilizando como meio de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, restrita a livros e artigos acadêmicos dos principais autores da área. Os dados foram analisados, sumarizados e categorizados, buscando se compreender a composição lógica da definição que se busca alcançar.

1 COMPETITIVIDADE DA FIRMA

Para a tradição neoclássica da microeconomia (MAS-COLELL et al, 1995), a firma está condicionada a um vetor de preços subordinados às ações de preferências dos agentes, às características técnicas produtivas e à suposição de que os agentes são tomadores de preços, ou seja, não têm a autonomia para a imposição dos preços. A firma não é analisada de forma detalhada, sendo considerada apenas a sua capacidade de transformar insumos em produtos:

Vários aspectos devem ser considerados na ampla descrição da firma: Quem é o seu proprietário? Quem a gerencia? Como é gerenciada? Como é organizada? O que pode fazer? Todas essas questões podem ser concentradas na última. Nossa justificativa não é que as outras questões não sejam importantes, mas que nós queremos chegar o mais rápido possível num aparato conceitual mínimo que permita analisar o comportamento de mercado. Então nosso modelo de possibilidades de produção é bastante parcimonioso: A firma é vista meramente como uma “caixa preta”, capaz de transformar insumos em produtos. (MAS-COLELL et al, 1995, p. 127)

A microeconomia neoclássica da firma concentra seus estudos, dito de forma mais específica, nas possibilidades tecnológicas da mesma, na função de maximização de lucros e minimização de custos, na associação destas com a teoria da demanda e com a eficiência de produção para um determinado vetor de preços. Dessa forma, a competitividade da firma está associada à sua eficiência nas relações insumo-produto, custo-lucro, produção-demanda. Como observado por Kupfer (1992), esse modelo apresenta como limitação a sua difícil aderência à realidade.

Smith (1996) concentrou seus estudos em grupos de firmas e não em firmas individuais. A firma foi considerada como um conjunto de recursos concentrados em

um processo produtivo, tendo uma natureza despersonalizada, ou seja, não levando em consideração os aspectos psicológicos de seus participantes. O papel do empreendedor não foi considerado como relevante em seu trabalho. Não há distinção entre quem provém o capital e o administrador do negócio.

Para Smith (1996), o lucro da firma é o resíduo gerado pela diferença entre a renda e os custos do trabalho, do aluguel e das matérias primas. Os conceitos de equilíbrio e de estabilidade ocupam papel central na sua discussão. O equilíbrio ocorre quando o preço de mercado é igual ao preço natural. A condição para o preço de equilíbrio de mercado é que a quantidade demandada seja igual à quantidade ofertada. O significado da livre competição está relacionado com o condutor no qual recursos movem para a alocação de equilíbrio. A rivalidade pode vir de uma firma da indústria ou de uma que se move para a área de competição. O número de competidores, assim como as barreiras estabelecidas pelo governo, delimita o comportamento da indústria que pode ser de livre competição ao monopólio. Quanto menor o número deles, maior é a facilidade para existir combinação de ações, restringindo a livre competição.

Mill (1983) afirma que o preço a ser observado no mercado será aquele no qual a quantidade ofertada é igual à quantidade demandada. Considera como de grande importância a personalidade e a habilidade do líder de negócios para a obtenção de lucros. Em outras palavras, a competitividade da firma estaria associada à rentabilidade do setor em primeira instância, mas também com a habilidade do empreendedor no sentido de investir em determinadas atividades cuja rentabilidade fosse maior do que de outras.

Marshall (1982) discute a vantagem da prática e do trabalho repetitivo que leva à perfeição, ou seja, permite realizar, num tempo e com esforço relativamente pequenos, uma operação que, a princípio, parecia difícil. Entretanto, quando a ação é reduzida à mera rotina, a mesma pode ser substituída pela máquina. Dessa forma, a subdivisão do trabalho e o aperfeiçoamento da maquinaria são fatores que andam juntos, contribuindo para os ganhos de escala, barateamento e melhor precisão dos produtos. A maquinaria complexa, entretanto, exige um maior discernimento e inteligência por parte do operário que a utiliza.

Marshall (1982) classifica uma indústria concentrada em certas localidades como indústria localizada. As principais causas para o surgimento dessa indústria são as condições físicas, tais como a natureza do clima e do solo, a existência de

minas e de pedreiras ou um fácil acesso. O patrocínio de uma corte também é visto como fator importante para o surgimento dessa indústria, tendo em vista o aumento de demanda por determinadas mercadorias. Essa localização elementar deu origem aos modernos avanços da divisão do trabalho. Pessoas especializadas obtêm vantagens de localidade por estarem nessa indústria. Também surgem nas proximidades desse local, atividades subsidiárias fornecedoras de insumos à indústria principal. A grande escala de produção também permite a utilização econômica de máquinas de alto preço. Por outro lado, a indústria localizada também tem desvantagens como a procura demasiada por determinado tipo de mão de obra e a possibilidade de queda na produção ou no fornecimento de insumos o que a expõe a uma grave crise. Em síntese, para Marshall (1982), a competitividade da firma é decorrente de ganhos de escala que surgem de um processo de especialização da atividade produtiva e do trabalho em conjunto com as vantagens de localização e do fomento governamental.

Veblen (1997) analisou o papel do homem de negócio empreendedor em um ambiente de livre competição no período da revolução industrial que passa a ter destaque em função do poder que o mesmo adquire. Também estudou o surgimento da corporação, que é criada pela capitalização de fundos, tendo como principal característica a impessoalidade na condução do negócio. O controle passa a ser um controle financeiro. O principal objetivo da corporação passa a ser o interesse do proprietário, ausente no negócio, que delega a condução do mesmo para um executivo.

O sistema de livre competição, estudado por Veblen (1997) no século dezenove, tem como pano de fundo a indústria mecanizada, estimulada por fundos de investimentos e pelo sistema de crédito ao consumidor. A competitividade da firma seria proveniente da alta produtividade e dos ganhos de escala, gerados pela mecanização. Não havia necessidade de regular a produção para a manutenção de preços, uma vez que o mercado absorvia todo o produto. Por essas razões, esse período pode ser visto como o período da livre produção competitiva.

Coase (1937) considera o tamanho da firma como sendo influenciado pelos custos de organização e o baixo crescimento dos mesmos, o menor número de erros cometidos por parte do empreendedor e os custos de insumos de produção. Nesse sentido, a competitividade da firma estaria associada ao seu tamanho, que, por sua vez, seria influenciado por custos de transação e a capacidade gerencial.

O modelo de concorrência apresentado por Schumpeter (1982) serve de base para análise das movimentações e das alterações nas estruturas setoriais. Para esse autor, a “*destruição criativa*” é um fenômeno freqüente e que garante o dinamismo nas estruturas econômicas preexistentes. As empresas tentam evitar o estado de equilíbrio econômico e a concorrência perfeita marshallianos, caracterizados pela inexistência de lucro e pelo compartilhamento da mesma dotação de fatores.

Nesse cenário de concorrência schumpeteriana, as empresas promovem inovações em produtos, processos, formas de comercialização e de competição, entre outros aspectos, capazes de gerar vantagens competitivas, como observa Possas (2002):

O destaque dado no enfoque schumpeteriano ao conceito de inovações em sentido amplo reflete essa ideia crucial: não se trata apenas de enfatizar a mudança tecnológica(...), mas toda e qualquer mudança no espaço econômico, promovida pelas empresas em busca de vantagens e consequentes ganhos competitivos. É esta “dimensão ativa” da concorrência, criadora de todo o tipo de variedade [...] que importa para fundamentar a teoria dinâmica da concorrência capitalista. Isto porque é ela que permite explicar a notável capacidade que a economia capitalista apresenta - por si e não por choques exógenos - de gerar mudança qualitativa, isto é, de gerar transformações em todo o espectro de atividades capazes de produzir lucros, o que só é compreensível quando se analisa a concorrência em seus efeitos ao longo do tempo [...], em vez de concentrar-se com supostos “estados de equilíbrio” (análise estática) que, também supostamente representariam de forma adequada e suficiente, o funcionamento dessa economia. (POSSAS, 2002, p. 423)

A destruição criativa é originária desse processo de inovação, fazendo com que as estruturas setoriais modifiquem-se ao longo do tempo, gerando organizações mais competitivas, em detrimento de outras organizações com menor capacidade de permanência no setor, que, por sua vez, poderá apresentar tendência de concentração ou de dispersão do número de agentes. Em síntese, a competitividade da firma, para Schumpeter (1982), é proveniente da sua capacidade de promover inovações internas ou setoriais, que permitam evitar o equilíbrio econômico e a ausência de competição marshallianos e, conseqüentemente, garantir o lucro.

Para Nelson & Winter (1997), a firma possui um comportamento padrão e rotineiro. Essas rotinas são seguidas até que exista algum motivo para sua alteração. Nesse momento, o comportamento deixa de ser regular e previsível. A busca por novas rotinas é condicionada àquelas que foram criadas no passado. A previsão das mudanças no comportamento das firmas torna-se extremamente difícil,

tendo em vista o caráter aleatório que as mesmas possuem. Esse caráter faz com que o sucesso do passado não seja garantia para o sucesso do futuro. Isso sugere que o sucesso cumulativo é fortuito e não reflete uma maneira de se aproximar de um comportamento contínuo de maximização de lucros.

A competitividade da firma está fortemente associada ao conceito de dependência da trajetória (*path dependence*), que pode ser apontado como uma característica do programa de pesquisa evolucionário. A firma inovadora pode se beneficiar do lucro extraordinário, podendo estar apta a outras inovações. Essa inovação, devido à sua cumulatividade, pode garantir hegemonia de mercado e até mesmo o monopólio. Entretanto o processo de imitação também pode estar presente, possibilitando que outras firmas não inovadoras alcancem as firmas líderes. Dessa forma, a imitação torna-se uma força estabilizadora, enquanto a inovação uma força desestabilizadora. Diferentes trajetórias fazem com que, em muitas situações, não se possa identificar uma relação de causa e efeito no processo competitivo. Em outras palavras, as trajetórias fazem com que o processo não seja determinado apenas por forças sistemáticas, mas também por eventos aleatórios. Nesse sentido, a competitividade da firma pode ser vista como um processo condicionado pela sua trajetória e por um caráter aleatório onde a inovação atua como força desestabilizadora e a imitação como força estabilizadora entre os concorrentes.

Penrose (1962), em sua teoria do crescimento, critica a forma com a qual a teoria econômica tradicional analisa o tamanho da firma. Segundo essa teoria, o crescimento da firma torna-se um mero ajustamento ao tamanho adequado a determinadas condições, não havendo nenhuma noção de desenvolvimento intrínseco, proveniente de um processo cumulativo em determinada direção.

Essa abordagem explicativa do tamanho das firmas será rejeitada no presente estudo, sob o argumento de que o tamanho não passa de um subproduto do processo de crescimento e de que não há tamanhos de firmas ótimos ou mais lucrativos. (PENROSE, 1962, p. 32)

Para Penrose (1962), o limite de crescimento da firma é temporário, tendo em vista a ocorrência de novos processos de desequilíbrio que estimulam novas expansões. Dá-se ênfase aos recursos internos, ou seja, aos serviços produtivos de que a firma dispõe com base em seus próprios recursos, particularmente aos serviços produtivos provenientes dos administradores com a experiência que possuem. O papel do empresário pode ou não ser relevante, representando apenas

uma parte, embora importante. Supondo que algumas firmas conseguem crescer, busca-se entender quais são os princípios que orientam esse crescimento rapidamente e por quanto tempo ele consegue se manter.

Penrose (1962) critica a teoria neoclássica da firma, que tem como objetivo a sustentação da teoria do valor, ou seja, dos fatores que determinam os preços dos produtos, sendo, portanto, um modelo representativo de preços e quantidades da firma individual. O seu equilíbrio seria essencialmente um equilíbrio da produção. Outros aspectos que vão além desse equilíbrio de preços e de quantidades não são abordados pela teoria, que considera o crescimento como um aumento de produção sendo o tamanho ótimo delineado pelo ponto inferior da curva de custos médios de um dado produto. Nesse contexto, a firma não teria liberdade para variar o tipo de produtos que produz, na medida em que vai crescendo.

Para Penrose (1962), a competitividade da firma é vista como sendo fruto de uma articulação de seus recursos internos, que podem repercutir em um aumento ilimitado da mesma. O aumento do tamanho da firma é de grande relevância, pois quanto maior o seu tamanho, menor será a medida na qual a destinação dos recursos produtivos para diferentes usos e através do tempo estará diretamente subordinada às forças de mercado sendo maiores as oportunidades para um planejamento das atividades econômicas.

Jensen (2000) propõe a teoria dos custos de agência em que busca explicar como os conflitos de objetivos de diferentes indivíduos participantes podem ser conduzidos a uma situação de equilíbrio. Rejeita em sua proposta o modelo de maximização de lucro, sugerindo a noção de maximização de comportamento por parte de todos os indivíduos. Para Jensen (2000), os contratos (implícitos e explícitos) são utilizados para regular relações, estabelecendo direitos e deveres dos diferentes membros em uma organização. Nesse sentido, existem implicações decorrentes da especificação contratual entre proprietários e gerentes de uma firma. O relacionamento de agência é definido aqui como um contrato sob o qual uma ou mais pessoas, o principal, engajando outra pessoa, o agente, a realizar determinado serviço, envolve delegação de decisão e de autoridade. Ambas as partes são maximizadoras de utilidade, existindo, portanto, razões para se acreditar que o agente não agirá sempre de acordo com os interesses do principal. As divergências de interesse podem ser minimizadas pelo principal, através do estabelecimento de incentivos para o agente e através do monitoramento, o que gera custos. Em

algumas situações, o agente deverá dar a garantia de pagar multas em caso de descumprimento contratual, ou de atitudes que possam prejudicar o principal. A diminuição de bem estar do principal, decorrente da quebra contratual por parte do agente, também pode ser estimada, constituindo um custo residual do contrato. Dessa forma, os custos de agência são definidos como a soma dos:

- 1- custos de criação e estruturação de contratos entre o principal e o agente;
- 2- gastos de monitoramento pelo principal;
- 3- gastos de compromisso contratual pelo agente;
- 4- custos residuais.

Nesse sentido, a organização pode ser vista como uma “ficção legal”, que serve como nexos para um conjunto de contratos entre indivíduos.

Segundo Jensen (2000), a competição está presente tanto entre agentes sociais e econômicos, quanto entre espécies na natureza. A competitividade entre organizações pode ser vista em várias dimensões, não somente preço e políticas de marketing, mas também, por exemplo, nos investimentos, financiamentos, compensações, dividendos, leasing, seguros e políticas de contabilidade, entre outras, mediadas pelos contratos sob os quais há incidência dos custos de agência. Sob condições gerais, a competição e a sobrevivência produzem uma utilização eficiente dos recursos.

Até o presente momento, foram apresentados os principais pontos abordados pelos autores supracitados da Teoria da Firma, com relação à competitividade. O QUADRO 1 a seguir, representa uma síntese desses principais pontos identificados:

QUADRO 1 - Síntese dos principais elementos de competitividade abordados pelos principais autores da Teoria da Firma

Autor	Principais fatores de competitividade	Conceito sobre competitividade	Contribuição para a teoria sobre competitividade
Escola Neoclássica	Eficiência na alocação de recursos dada uma condição de demanda.	A competitividade da firma está associada à sua eficiência nas relações insumo-produto, custo-lucro, produção-demanda.	Função de produção e de custo.
Smith	Número de concorrentes no setor.	A competitividade é decorrente do número de empresas que atuam em determinado setor, caminhando sempre para um estágio de equilíbrio entre os agentes.	Conceito de equilíbrio de mercado, de lucro da firma e de barreiras.
Marshall	Trabalho rotineiro Mecanização Patrocínio do governo.	Competitividade proveniente de ganhos de escala e patrocínio governamental.	Economia de escala, divisão e especialização do trabalho.
Mill	Rentabilidade do setor Habilidade empreendedora Subdivisão do trabalho, maquinaria, localização.	A competitividade da firma deriva da competência do empreendedor e da subdivisão do trabalho, da inclusão da maquinaria na indústria, da localização e dos estímulos governamentais.	A importância da visão do homem de negócio. "Learning by doing" como instrumento de ganho de produtividade.
Veblen	Mecanização Ganhos de escala Existência de fontes de financiamento.	Competitividade associada à alta produtividade e ganhos de escala provenientes da mecanização.	A ausência do proprietário da firma não influencia em seu desempenho competitivo e importância das economias de escala.
Coase	Menores custos de transação.	Competitividade associada ao tamanho da firma, sendo condicionada a menores custos e habilidade gerencial.	Papel do gestor Importância dos custos e economias de escala.
Schumpeter	Inovação das firmas.	Inovação como geradora de desequilíbrio econômico e criação de vantagens competitivas para a firma.	Destruição criadora. Inovação.
Nelson & Winter	Trajectoria (<i>path dependence</i>). Aleatoriedade e imprevisibilidade. Inovação como força desestabilizadora e a imitação como força desestabilizadora.	A competitividade é vista como decorrente da trajetória da firma e sua capacidade de inovar.	Teoria evolucionária da firma.
Penrose	Recursos internos. Não existência de um tamanho ótimo de firma.	A competitividade de uma firma é decorrente da forma com que a mesma organiza seus recursos internos ao longo do tempo.	Recursos e competências internas.
Jensen	Custos de agência influenciando a maximização de resultados da firma.	Competição presente em todas as relações e nos diversos agentes sociais, ocorrendo em várias dimensões, como marketing, preços, fontes de financiamento e investimento, etc, que são mediadas por contratos sob os quais incidem os custos de agência.	A maximização da função de utilidade dos indivíduos influencia a competitividade das firmas. A maximização dos lucros da firma é substituída pela maximização do comportamento dos indivíduos.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de síntese de: Mas-Colell (1995), Smith (1996), Mill (1983), Marshall (1982), Veblen (1997), Coase (1937), Schumpeter (1982), Nelson & Winter (1997), Penrose (1962), Jensen (2000).

Em síntese, observa-se que, na escola Neoclássica, a firma é vista como um modelo de eficiência na alocação de recursos, reduzindo-se a uma função de produção e de custos. Smith (1996) vê a competitividade em nível agregado, tendendo a um estado de equilíbrio entre os agentes. Essas duas correntes apresentam um forte caráter de impessoalidade, não considerando o papel do empreendedor ou do gestor na condução do negócio. Para Mill (1983), a competitividade é dependente de fatores setoriais, mas também da atuação do empreendedor. Para Marshall (1982), o conceito de competitividade está associado a ganhos de escala e à subdivisão do trabalho. Coase (1937) destaca o papel dos custos de transação e do gestor do negócio. Schumpeter (1982) concentrou seus estudos na influência da inovação e sua capacidade de quebrar barreiras e mudar estruturas setoriais. Nelson & Winter (1997) destacam a importância da trajetória de aprendizado da firma na busca por vantagens competitivas. Para Penrose (1962), a organização dos recursos internos é o principal instrumento de competitividade de uma organização. Finalmente Jensen (2000) apresenta os custos de agência, como elementos que podem influenciar a competitividade.

2 DEBATE EPISTEMOLÓGICO ENTRE AS PRIMEIRAS FORMAS DO CONCEITO DE COMPETITIVIDADE

Ao se analisar esses autores da teoria microeconômica da firma, pode-se observar uma forte associação do termo competitividade à aptidão de uma firma a um projeto, produção e vendas de um produto em relação a seus concorrentes, como observado por Chudnovsky (1990). A firma é fortemente associável a seus gestores, não necessariamente a seus proprietários, que se incumbem da fixação de estratégias e da tomada de decisões que irão influenciar no volume de vendas, participação de mercado e lucro.

Na competitividade, segundo a microeconomia da firma, são obviamente negligenciados os aspectos macroeconômicos, bem como o papel que os mesmos exercem sobre a competitividade empresarial, setorial e nacional. Entretanto aspectos seminais na teoria sobre competitividade são abordados pelos autores em questão, tais como o conceito de equilíbrio, a visão baseada em recursos, o papel da inovação, a trajetória de aprendizado organizacional, empreendedorismo, a subdivisão do trabalho e os ganhos de escala, os custos de agência, entre outros.

Todos esses conceitos serviram de base para as teorias atuais que envolvem os temas relativos à competitividade e à estratégia competitiva. Dessa forma, a revisão conceitual desses autores apresentada até o momento, justifica-se uma vez que, para o cumprimento deste trabalho, é necessária a formulação do conceito de competitividade, que, por sua vez, deve ser analisado desde os fundamentos teóricos embrionários, que são oriundos da organização industrial, até as mais recentes proposições. Nesse sentido, fica evidente a importância dos fundamentos microeconômicos da Teoria da Firma para a construção de um conceito mais amplo sobre competitividade, ainda que os mesmos sejam insuficientes para esse intuito.

Na tentativa de propor uma definição para a competitividade, o European Management Forum (*apud* Barbosa, 2001) considera que a competitividade de uma firma está fortemente relacionada com a sua habilidade de superar seus competidores nacionais e internacionais, tendo o preço e a qualidade como principais fatores de diferenciação.

HMSO (1985) apresenta, na mesma linha, o seguinte conceito para competitividade:

A firma é competitiva se puder produzir produtos e serviços de qualidade superior e de menor custo que os seus competidores domésticos. Competitividade é sinônimo de rentabilidade no longo prazo da firma e de sua habilidade de remunerar seus empregados e de prover a seus proprietários retornos superiores. (HMSO, 1985)

Entretanto, como observado por Kupfer (1992), o conceito de competitividade não pode ser visto apenas como uma característica intrínseca de um produto ou de uma firma. A ele deve ser anexada uma dimensão extrínseca, associando-o ao padrão de concorrência vigente no mercado em consideração, que se torna a variável determinante e a competitividade, a variável determinada ou de resultado.

Scott & Lodge (1985), em sua definição para o conceito de competitividade, dão ênfase ao papel da nação como fator fundamental para o crescimento do padrão de vida da população. À medida em que uma nação aumenta sua capacidade de competir mundialmente, aumenta-se também a probabilidade de sua população obter uma melhor qualidade de vida:

Competitividade está relacionada com a habilidade de uma nação em produzir, distribuir e oferecer bens em uma economia internacional, competindo com bens e serviços produzidos por outros países, em um caminho que eleve o padrão de vida da população. A recente medida de sucesso não é uma balança comercial favorável, um saldo positivo nas

contas correntes ou um aumento das reservas cambiais: é um aumento no padrão de vida. Ser competitivo como país significa ser capaz de empregar os recursos naturais, notavelmente a força de trabalho de tal modo a obter crescentes níveis de renda, através da especialização do comércio na economia mundial. (Scott & Lodge, 1985)

US GPO (1985) também formula uma definição similar para a competitividade baseada em condições de livre mercado, na qual uma nação pode aumentar o seu grau de competitividade, por meio de produtos e serviços que atingem o gosto, a qualidade e o preço demandado pelos mercados internacionais e, simultaneamente, elevar a renda de sua população.

Porter (1990), diante das diferentes abordagens para o conceito de competitividade, enquanto era presidente da Comissão para a Competitividade Industrial, durante o governo de Ronald Reagan, relata as dificuldades encontradas para encontrar uma definição conciliadora para o tema:

What became clear to me, during the term of the Commission, was that there was no accepted definition of competitiveness. To firms, competitiveness meant the ability to compete in world markets with a global strategy. To many members of Congress, competitiveness meant that the nation has a positive balance of trade. To some economists, competitiveness meant a low unit cost of labor, adjusted for exchange rates. Partly because of these differences, much energy has been expended in the United States, debating whether there is a competitiveness problem at all. The debate about competitiveness raged on, and still does today. (PORTER, 1990)

Como observado por Barbosa (2001), Porter reconhece a existência de diferentes abordagens para o significado do termo que varia, desde o nível da firma até o nível nacional, dos custos do trabalho até à balança comercial positiva. Qualquer que seja a definição de competitividade escolhida, ela não será aceita como generalizável e capaz de reunir todas as interpretações e pontos de vista.

Na tentativa de aglutinar os diferentes conceitos sobre competitividade, Chudnovsky (1990) propõe dois enfoques para o conceito de competitividade: um microeconômico e outro macroeconômico. No primeiro, estão os conceitos relacionados à competitividade da firma, associando o termo à aptidão de uma firma a um projeto, produção e vendas de um produto em relação a um concorrente. No segundo, o termo relaciona-se com a capacidade de economias nacionais de apresentarem resultados econômicos, em alguns casos, simplesmente relacionados com o comércio internacional; em outros, ampliando o conceito, relacionados com a elevação de nível de vida e o bem estar social.

Haguenauer (1989) também aglutina os conceitos sobre competitividade em dois grupos. O primeiro associa a competitividade ao desempenho, sendo relacionado à participação de mercado, alcançada em determinado momento. Nesse sentido, a participação de um conjunto de firmas no comércio internacional seria o indicador de competitividade internacional. O segundo é associado à eficiência, buscando traduzi-lo em uma relação de insumo-produto praticada pela firma. Em outras palavras, a competitividade é vista como a capacidade de uma firma de produzir bens de forma mais eficiente que seus competidores em termos de preço, qualidade, tecnologia, produtividade, entre outros fatores. Na primeira abordagem, é a demanda de mercado que, ao arbitrar quais produtos serão adquiridos, estará definindo a posição competitiva das empresas. Na segunda, é o produtor que, ao escolher técnicas produtivas, submetido às restrições impostas, estará definindo a competitividade.

Segundo Kupfer (1992), existe incompatibilidade entre esses dois grupos conceituais. Para o primeiro grupo, ou seja, para versão desempenho, a competitividade seria vista como um fenômeno *ex-post*, ou seja, como fruto da conjunção de vários fatores relacionados a preço ou não, tais como a habilidade de servir ao mercado, capacidade de diferenciação de produtos, entre outros. Visto dessa forma, a eficiência técnica produtiva é apenas um dos fatores - e nem sempre o mais importante - determinantes da competitividade da firma. Para o segundo grupo, relativo à vertente da eficiência, a competitividade é um fenômeno *ex-ante*, traduzido pelas técnicas praticadas pela firma. Nesse sentido, a adoção de técnicas mais produtivas é a causa última da competitividade.

Os conceitos de competitividade relativos à eficiência e a desempenho são insuficientes para a discussão sobre competitividade, como observa Kupfer (1992), uma vez ambos reduzem-se à mensuração, em pontos distintos da sequência intertemporal, dos resultados das diferentes estratégias competitivas, não possibilitando uma abordagem dinâmica sobre o tema competitividade:

Em suma, os conceitos de desempenho e eficiência são insuficientes para a discussão sobre competitividade, posto que ambos se reduzem à mensuração, em pontos distintos da sequência intertemporal, dos resultados das diferentes estratégias competitivas adotadas pelas firmas. De fato, tanto as características tecnológicas do processo de produção, quanto as formas específicas de comercialização, se estão dadas em um momento do tempo para as firmas de um setor industrial, são o resultados de estratégias específicas adotadas em um momento anterior. Ainda no âmbito da firma, as decisões dão-se no tempo, mas não expressam

somente escolhas intertemporais ótimas. Isto porque considera-se que o futuro é parcialmente desconhecido e, portanto, as decisões são tomadas com base nas expectativas incertas. O que está postulando é que mais importante do que o esclarecimento de divergências de natureza instrumental quanto à correlação da competitividade com o desempenho ou a eficiência de um produto/firma em um mercado é avançar no desenvolvimento de uma abordagem dinâmica da competitividade que incorpore os aspectos acima mencionados. (KUPFER, 1992, p. 3)

Dessa forma, a competitividade não pode ser vista apenas como uma característica de um produto ou de uma firma. Ela deve estar relacionada a um padrão de concorrência vigente, sendo este a variável determinante e a competitividade a variável determinada. Ela também deve ser vista como um processo, que não se esgota em vinculações *ex-ante* ou *ex-post*.

Pelas razões acima explanadas, o conceito de competitividade proposto por Ferraz, Kupfer & Haguenaer (1995) é visto como “*a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado*”. Essa definição leva em consideração a dinâmica do processo de concorrência. Ao invés de ser considerada como uma característica intrínseca à firma ou a um produto, torna-se uma característica extrínseca ao padrão de concorrência do respectivo mercado. O padrão de concorrência é constituído pelos fatores críticos de sucesso para atuação nesse mercado. Nesse sentido, empresas competitivas seriam aquelas que, a cada instante, adotassem as estratégias competitivas mais adequadas ao padrão de concorrência setorial, que são específicos a cada setor e mutáveis ao longo do tempo.

Ao avaliar o conceito de competitividade apresentado por Ferraz, Kupfer & Haguenaer (1995), pode-se observar que no mesmo não existe a referência aos aspectos macroambientais atuantes sobre os setores e as empresas e que, por conseqüência, também influenciam a competitividade (SCOTT & LODGE, 1985; US GPO, 1985; BUCKLEY, PASS & PRESCOTT, 1988; PORTER, 1990; PETTIGREW & WHIPP, 1991; HITT, ET. AL, 2002). Dito em outras palavras, o conceito de competitividade em questão não evidencia a influência dos aspectos macroeconômicos presentes no ambiente externo à empresa e ao setor, como fatores condicionantes e geradores de competitividade, reduzindo o conceito a uma ação intertemporal da firma, condicionada às restrições impostas pela estrutura do setor (na definição de competitividade, apresentada como mercado). Aspectos como o ambiente econômico, sociocultural, demográfico, tecnológico, entre outros,

presentes no ambiente nacional, ou mesmo global e que interferem na composição setorial e mesmo na composição empresarial, não possuem elementos que os representem dentro da definição de competitividade apresentada.

Outro aspecto importante que pode ser identificado no trabalho de Ferraz, Kupfer & Haguenuer (1995) é que, em seu modelo, a competitividade é influenciada por três níveis: os empresariais (relativos à empresa), os estruturais (relativos ao setor) e os sistêmicos (relativos ao macroambiente). Sobre o primeiro, a empresa possui ampla capacidade de interferência. Sobre o segundo, a empresa possui relativa capacidade de interferência. Entretanto, sobre o terceiro, a empresa possui escassa ou nenhuma capacidade de interferência. Remetendo-se novamente à definição de competitividade apresentada por Ferraz, Kupfer & Haguenuer (1995), fica explícita a limitação da definição onde a competitividade é somente influenciada por estratégias concorrenciais no nível da empresa, tendo como condicionante os fatores setoriais. Visto dessa forma, fica evidente que não se pode definir o termo, sem se levar em consideração os aspectos do macroambiente, que, não necessariamente, são controlados por estratégias em nível empresarial e/ou aspectos em nível setorial, mas que possuem uma relação de influência recíproca. Essa limitação também é apontada por Pettigrew & Whipp (1991) que criticam os modelos e teorias sobre competitividade por negligenciarem a existência de múltiplos aspectos, atuando simultaneamente, como os econômicos, sociais, políticos, culturais, institucionais (CHAMBERLIN, 1933; SCHUMPETER, 1942; BARNEY, 1986; BAIN, 1956; CAVES, 1980; PORTER, 1980; NELSON & WINTER, 1982).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS E A PROPOSIÇÃO DE UM NOVO CONCEITO

Tendo como base a limitação da definição apresentada anteriormente, o presente trabalho sugere inicialmente que a competitividade seja definida como: a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado, diante das condições macroambientais existentes. Entende-se que essa definição inclui os fatores macroambientais como influenciadores da competitividade nacional, setorial e empresarial.

Analisando-se novamente o conceito de competitividade acima apresentado, fica evidente a necessidade de também definirem-se os conceitos relacionados à “estratégia concorrencial” e à “posição sustentável no mercado”. Considera-se que esses dois conceitos são similares ao conceito de “estratégia competitiva” e ao conceito de “vantagem competitiva sustentável”, respectivamente. Por isso, o presente trabalho foca, nesse momento, a identificação e a formulação dos dois últimos conceitos (Definições mais abrangentes para estratégia não foram consideradas neste trabalho, uma vez que não tratam especificamente do conceito de “estratégia competitiva”. Essas definições podem ser encontradas nos trabalhos de Bourgeois (1984); Chafee (1985); Quinn; (1991); Mintzberg et al (2000); Whittington et al (2004); Samra-Fredericks (2003); Jarzabkowski (2003)).

Para Porter (1980,1990), a essência da estratégia competitiva consiste na adequação da estrutura interna da empresa ao seu ambiente externo. A estratégia competitiva está relacionada às ações empresariais, voltadas para a construção de uma vantagem competitiva, diante das forças que atuam em uma indústria. Nesse sentido, a estratégia competitiva busca a análise, a construção e a obtenção de um posicionamento favorável, que gere vantagem competitiva sustentável para a empresa diante dos concorrentes.

Shapiro (1989) define estratégia competitiva como um movimento estratégico, sendo uma ameaça, uma promessa ou um compromisso, cujo objetivo é o de influenciar o comportamento dos outros. Essa influência, traduzida no âmbito dos negócios, pode ser percebida como eficaz, na medida em que gera elevados retornos para o proponente e influencia nas decisões dos entrantes potenciais.

Rumelt (1984); Wernefelt & Montgomery (1988); Barney (1991 e 1995); Barney & Hesterly (2007); Prahalad & Hamel (1990 e 1995); Teece, Pisano & Shuen (1997) consideram que a estratégia competitiva está relacionada com a identificação e o desenvolvimento de recursos e de competências, que são demandadas no presente e que serão demandadas no futuro e, por consequência, gerarão vantagem competitiva para a empresa.

Entende-se, neste trabalho, que as três definições para estratégia competitiva são corretas e complementares. São conceitos estabelecidos através de um olhar sob diferentes prismas, mas para um mesmo constructo. Dessa forma, adota-se neste trabalho, a seguinte definição, que busca aglutinar as três anteriormente descritas: estratégia competitiva compreende os movimentos estratégicos originários

da análise das forças, que influenciam determinada indústria, conjuntamente com a identificação e o desenvolvimento de competências, que são demandadas no presente e no futuro, com o objetivo de construção de um posicionamento favorável e que gere vantagem competitiva sustentável para a organização.

Na busca de uma definição para o conceito de vantagem competitiva sustentável, adota-se neste trabalho a proposição de Hitt, et. al. (2002), que *considera*

[...] que a vantagem competitiva sustentável (doravante denominada simplesmente de vantagem competitiva) é alcançada quando a empresa é bem sucedida na implementação de uma estratégia que gere valor, que outras empresas não conseguem reproduzir, ou acreditam que seja muito dispendioso imitá-la. (HITT et al., 2002)

De acordo com essa definição, uma empresa obtém vantagem competitiva quando os esforços para imitá-la fracassem ou sejam interrompidos. É também importante destacar, que uma vantagem competitiva é somente sustentável, durante um determinado período. Isso permite que a mesma possa ser estimada através da sua capacidade de geração de valor, ao longo de determinado período, o que pode ser traduzida em uma medida de desempenho temporal (HITT, ET. AL. 2002). Dessa forma, o presente trabalho buscará desenvolver medidas de desempenho que expressem a capacidade de geração de valor da empresa, sendo essas medidas entendidas como instrumentos para a determinação da sustentabilidade das vantagens competitivas.

Finalmente, diante da similaridade entre os conceitos, por um lado, de “estratégia concorrencial” e de “estratégia competitiva” e, de outro lado, de “posição sustentável no mercado” e de “vantagem competitiva” e, considerando-se as definições apresentadas acima para os dois constructos, opta-se neste trabalho por conceituar a competitividade da seguinte forma: competitividade é a capacidade da empresa de formular e de implementar estratégias competitivas, que lhe permitam conservar ou ampliar sua geração de valor diante das condições macroambientais existentes, do seu setor e de suas restrições e potencialidades internas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. **Competitiveness and privatization.** Belo Horizonte: UFMG/FACE/CEPEAD, 2001.

- BAIN, J. **Barriers to new competition**. Cambridge: Havard University Press, 1956.
- BARNEY, J. Types of competition and the theory of strategy: Towards an integrative framework. **Academy of Management Review**, 11. 1986.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, vol. 17, 1991.
- _____. Looking inside for competitive advantage. The Academy of Management Executive, **Ada**, v. 9. 1995.
- BARNEY, J.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BOURGEOIS, L.J. Strategic Management and Determinism. **The Academy of Management Review**, v. 9. 1984.
- BUCKLEY, P.; PASS, C.; PRESCOTT, K. Measures of International Competitiveness: a Critical Survey. **Jornal of Marketing Management**, v. 4. 1998.
- CAVES, R. Industrial Organization, Corporate Strategy and Structure. **Journal of Economic Literature**, v. 18. 1980.
- CHAFEE, E. Three Models of Strategy. **The Academy of Management Review**, v.10. 1985 .
- CHAMBERLIN, E. **The Theory of Monopolistic Competition**. Cambridge, Mass: Havard University Press, 1933.
- CHUDNOVSKY, D. **La competitividad Internacional: Principales Questiones Conceptuales Y Metodológica**. CEIPOS/Montevideo; mimeo, 1990.
- COASE, R. The nature of the firm. **Economica**, v. 4. 1937.
- FERRAZ, J.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. Made in Brazil. **Desafios Competitivos para a Indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAGUENAUER, L. **Competitividade: Conceitos e Medidas**. TD IEI/UFRJ. n. 211, Rio de Janeiro, 1989.
- HITT, M, IRELAND, R, HOLKISSON, R. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- HMSO. **Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade**. London: The Aldington Report, 1985.
- JARZABKOWSKI, P. Strategic Practices: An Activity Theory Perspective on Continuity and Change. **Academy of Management Journal**, v. 40. 2003.
- JENSEN, M. **Theory of the firm: governance, residual claims, and organizational forms**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
- KUPFER, D. **Padrões de concorrência e competitividade**. XX Encontro Nacional da ANPEC, Campos do Jordão, 1992.

- MARSHALL, A. **Princípios de economia**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. v. 1.
- MASS-COLELL, A.; WHINSTON, M.; GREEN, J. **Microeconomic theory**. New York, Oxford University Press, inc: 1995.
- MILL, J. **Princípios de economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1983.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safari de Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- NELSON, R.; WINTER, S. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.
- PENROSE, E. **Teoria del crecimiento de la empresa**. Madrid: Aguilar, 1962.
- PETTIGREW, A.; WHIPP, R. **Managing Change for Competitiveness Success**. London: Blackwell, 1991.
- PORTER, M. **Competitive Strategy**. New York: Free Press, 1980.
- _____. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard Business Review**. Boston, March/April, 1990
- POSSAS, M. Concorrência Shumpeteriana. In: KUPFER, D; HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- PRAHALAD, C., HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, Boston, v. 68. 1990
- _____. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- QUIN, J. Strategies for Change. In: MINTZBERG, H. QUINN, J.B. **The strategy process: concepts, contexts, cases**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.
- RUMELT, R. Towards a Strategic Theory of the Firm. **Competitive Strategic Management**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.
- SANRA-FREDERICKS, D. Strategizing as Lived Experience and Strategists' Everyday Efforts to Shape Strategic Direction. **Journal of Management Studies**, v. 40. 2003.
- SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1942.
- SCOTT, B, LODGE, G. **US Competitiveness in the World Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1985.
- SHAPIRO, C. The theory of Business Strategy. **Rand Journal of Economics**, Spring, 1989.
- SMITH, A. **A riqueza das nações**. Investigação sobre sua natureza e suas causas (Livro I). São Paulo: Abril Cultural, 1996.
- TEECE, D.; PISANO, G.; SHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, v. 18. 1997.

US GPO. **The report of the president's commission on industrial competitiveness:** global competition, the new reality. Washington: US Government Printing Office, vol. 1, 1985.

VEBLEN, T. **Absentee ownership business enterprise in recent times:** the case of America. Londres: Transaction Publishers, 1997.

WHINTINGTON, R., GERRY, J., LEIF, M. **The emerging field of strategy practice:** some links, a trap, a choice and a confusion. EGOS Colloquium. Slovenia, 2004 .

WERNEFELT, B., MONTGOMERY, C. Tobin's Q and the Importance of Focus in Firma Performance. **American Economic Review**, v. 78. 1988.

Artigo recebido em: Fevereiro/2016

Aceito em: Julho/2016