

Concorrência e elementos subjetivos

Competitiveness and subjective elements

MARIA SILVIA POSSAS*

RESUMO: Este trabalho trata da importância de elementos subjetivos no processo produtivo capitalista. Geralmente agrupados como conhecimento e reputação, eles têm maneiras peculiares de poder gerar poder de troca para seus proprietários. Algumas consequências dessas particularidades são examinadas.

PALAVRAS-CHAVE: Economia da informação; sistema capitalista; concorrência.

ABSTRACT: This work is about the importance of subjective elements in the capitalist productive process. Generally grouped as knowledge and reputation they have peculiar ways of being able to generate exchange power to their owner. Some consequences of these particularities are examined.

KEYWORDS: Information economics; capitalist system; competition.

JEL Classification: P10; D80.

Desde os fisiocratas, os principais pensadores econômicos têm atribuído o papel principal na produção e apropriação da riqueza aos elementos objetivos que entram nesse processo. À tríade capital, terra e trabalho era atribuída a origem de todo o valor nas concepções de Smith e Ricardo. A preponderância posterior da noção de utilidade marginal como fundamento explicativo do valor de troca veio enfatizar aspectos subjetivos, em especial as preferências individuais. Porém, essas eram apenas parâmetros que permitiriam construir a função de demanda. A produção continuava sendo concebida fundamentalmente a partir de seus elementos materiais.

O propósito deste trabalho é chamar a atenção para o fato de que os aspectos subjetivos são essenciais ao processo produtivo, particularmente na economia capitalista. Não há aqui a pretensão de grande originalidade. A literatura que trata desses aspectos não é muito abundante, mas cresce aceleradamente. Entretanto é ainda encarada como ramo(s) à parte, do tipo “economia da informação”. Também se amplia o número de trabalhos que enfatiza a importância de diversos elementos

* Professora do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Campinas/SP, Brasil. E-mail: silviapossas@gmail.com..

subjetivos, sob a forma de conhecimentos científicos-tecnológicos ou de ativos intangíveis em geral, na explicação de questões como a natureza da firma, sua expansão, a internacionalização etc.¹. A proposta aqui veiculada é mais no sentido de chamar atenção para a necessidade de se tomar consciência da importância desses elementos, para que sejam incluídos mais decisivamente no corpo principal da teoria econômica e da formulação de políticas para o setor produtivo.

Inúmeros fatores poderiam explicar essa exclusão dos elementos subjetivos. Poder-se-ia apelar, por exemplo, à história do pensamento, que privilegiou os elementos naturais como mais propriamente científicos, mas esse tipo de consideração, além de demandar muita pesquisa adicional, pouco esclareceria os pontos que pretendo levantar. Outra razão pode ser aduzida. Numa economia eminentemente mercantil, como é a capitalista, costuma-se pensar que se devem atribuir valores a todos os elementos do processo produtivo, para que se possam fazer os cálculos necessários à tomada de decisões. Quando examinamos os componentes materiais originais da produção – terra e trabalho – vemos que, mesmo não sendo propriamente produzidos enquanto mercadorias, são comercializados. Justamente por terem características diferentes das mercadorias produzidas enquanto tais, os mercados em que são transacionados também apresentam traços distintivos. Daí a vasta literatura e muitas controvérsias a respeito de como funcionam os mercados de trabalho e de terras. Entretanto a mercantilização dos aspectos subjetivos da produção é ainda muito mais complexa, colocando inúmeros problemas adicionais. Isso torna mais difícil o seu tratamento no âmbito das categorias mercantis a que os economistas estão habituados.

Antes de prosseguir, é preciso esclarecer que aspectos subjetivos são esses. Refiro-me àqueles que fazem parte do processo produtivo capitalista, portanto da construção da oferta de bens e serviços nessa economia. Embora sejam muito numerosos, creio ser possível agrupá-los, grosso modo, em duas grandes categorias, com o objetivo de examinar alguns de seus traços comuns: conhecimento e reputação.

Para tratar da sua relevância econômica contemporânea, é preciso explicitar alguns traços distintivos da economia capitalista que permitam esclarecer o papel que aquelas categorias assumem nessa forma de produzir. Para isso, deve-se ainda examinar as peculiaridades econômicas de conhecimento e reputação, inclusive as dificuldades colocadas para a sua mercantilização e como, apesar delas (*et pour cause*), serão capazes de proporcionar a seus detentores um poder de compra adicional. Desses assuntos tratam as duas próximas seções. O modo pelo qual estes elementos permitem a apropriação de poder de compra é tratado na seção 3 e a 4 dedica-se às consequências em alguns campos da teoria econômica das considerações tecidas nos itens anteriores.

¹ Por exemplo, a importância dos ativos intangíveis nos trabalhos de Richard Caves, a visão de firma veiculada em Langlois (1992), Teece e Pisano (1995) e muitos outros.

1. ECONOMIA CAPITALISTA E CONCORRÊNCIA

A visão da sociedade capitalista aqui adotada é bastante diversa daquela predominante no *mainstream*. Com inspiração na contribuição de vários autores, especialmente Marx, Keynes, Schumpeter e seus seguidores, caracteriza-se por considerar o capitalismo uma forma historicamente datada de produção. Ao contrário da concepção predominante, não pressupõe o equilíbrio, ao contrário, considera que uma das principais características dessa economia está em seu caráter extremamente dinâmico. Nela, são inerentes as mudanças frequentes nos métodos e na organização utilizados no processo produtivo e, de maneira mais geral, nas relações econômicas existentes no interior das nações e entre elas. Em outras palavras, enfatiza-se aqui que o capitalismo é profundamente marcado pelo que Schumpeter chamou de destruição criadora².

A explicação para isso se origina de questões que abordaremos brevemente a seguir. Na sociedade em que vivemos a produção não se dá com vistas à obtenção e consumo de valores de uso, mas à apropriação de riqueza. Por isso, não tem um caráter imediatamente social, quer dizer, os agentes que decidem produzir não sabem a priori se, de fato, os bens ou serviços daí resultantes são socialmente úteis ou desejados. Só a mediação do mercado poderá confirmar seu caráter social e sua capacidade de gerar poder de compra, e assim atingir seus fins. Temos aqui dois pontos a retomar: a) o simples fato de se fazer necessária a mediação do mercado amplia o âmbito em que o conhecimento é relevante (não apenas o conhecimento tecnológico importa) e introduz a reputação no âmbito da produção; b) o significado desse processo em que se confirma ou não o caráter social da produção: a concorrência.

O elevadíssimo grau de divisão do trabalho utilizado na produção e a necessidade da mediação das relações mercantis tornam necessário decidir não apenas o quê e como, mas também quanto produzir. Isso implica que o bom funcionamento dos mercados e a rapidez e custo aos quais se realizam as transações podem ser tão importantes para a apropriação de riqueza quanto os aspectos ligados ao processo produtivo. O conhecimento sobre os diversos aspectos dos mercados ganha grande relevo. Entre o que é importante ser conhecido devem-se incluir: as características da demanda, as potencialidades dos demais produtores de bens semelhantes, os mercados de insumos, as condições de financiamento, elementos que permitam melhorar o grau de acerto das expectativas quanto ao futuro etc.³

A gama de aspectos a serem conhecidos é, pois, muito ampla. A defesa que Hayek faz do livre mercado passa em grande medida por aí. Segundo o autor, nenhum órgão de planejamento conseguiria armazenar e processar de modo tão eficaz a quantidade de informação e conhecimento que os diversos agentes presentes no

² Schumpeter (1943: cap.7).

³ Richardson (1960) trata detidamente da questão da importância da informação para as decisões de investimento.

mercado têm, em seu conjunto, e que, de algum modo, são utilizados em suas transações. Além disso, o processo de concorrência leva, em sua concepção, à constante busca de ampliação desses conhecimentos por parte dos agentes⁴. Não vou me deter especificamente na defesa do livre mercado⁵, mas apenas ressaltar a enorme importância que Hayek e seus seguidores dão à questão, centrando o seu foco principalmente sobre as características de preferências e tecnologia.

Outra dimensão em que o conhecimento se torna fundamental é a da organização interna das firmas. A eficiência não é relevante apenas no âmbito direto da produção, mas em todas as partes do processo de apropriação de poder de compra, que passa pela organização da produção, pelas compras de insumos, pelas vendas, pelo financiamento, pelo entrosamento de todos esses aspectos. Em cada um desses campos é gerado e utilizado o conhecimento como um insumo essencial.

Trata-se, pois, de elemento imprescindível à realização do processo produtivo e de fundamental importância para a determinação do grau de produtividade (física ou em valor) alcançado. Por isso, deve permitir ao seu possuidor auferir rendimentos. Sua importância está presente na realização da produção propriamente dita, na decisão de quanto produzir e em outros aspectos do processo econômico, como a circulação de mercadorias. Outros autores preferiram não o individualizar, enquanto insumo particular. Marshall, por exemplo, o considerava parte do capital⁶. Entretanto, por suas peculiaridades, que examinaremos adiante, é adequado considerá-lo de modo separado.

A outra classe de elementos subjetivos é a reputação. Aqui inclui não apenas a concepção que clientes, fornecedores e adversários têm a respeito de um produtor, mas também os vínculos que se podem construir a partir daí. Tudo isso ganha relevo especialmente no âmbito da circulação das mercadorias, diminuindo custos de transação e (ou) estimulando a escolha de um determinado produtor. Como o âmbito da circulação é parte integrante da produção numa economia mercantil, pode-se dizer que a reputação se torna um importante insumo. Além disso, ela se faz presente no interior mesmo do processo produtivo, por exemplo, no grau de confiança mútua que se estabelece entre funcionários em suas relações verticais (de hierarquia) e horizontais (dos diversos setores).

Ou seja, no que tange ao âmbito de sua relevância na economia capitalista, o conhecimento está em toda a parte, nas capacitações especiais dos empregados de uma firma em todos os seus departamentos, inclusive de seus gerentes, na tecnologia empregada, nas rotinas de decisão, na circulação de informações. A reputação também está presente em muitas situações: imagem, boas relações com fornecedo-

⁴ Por exemplo, Hayek (1978).

⁵ Auerbach (1988: 25), chama a atenção para o fato de que as ilações de Hayek acerca da otimalidade do livre mercado são tidas como universalmente válidas, sem especificação de quais seriam as condições necessárias para isso. Por isso, o desenvolvimento de suas ideias carece de maior rigor analítico e sua abordagem é um tanto tautológica.

⁶ Ver Marshall (1890: lv.IV).

res, clientes e até mesmo empregados importam. Mas certamente o conhecimento, ou melhor, os conhecimentos, em todas as suas formas, são os pontos mais importantes, até porque influenciam na capacidade da firma de manter a imagem e as boas relações.

A segunda questão a ser desenvolvida nesta seção é a da concorrência. Esta é vista aqui como um processo seletivo, através do qual a sociedade escolhe e aceita certos produtos em graus diferenciados, rejeitando outros. Por isso tem um papel central na determinação do funcionamento e da dinâmica econômica capitalista. Para melhor analisar essa seleção, muitos autores utilizam metáforas a partir de outros processos seletivos. Por isso talvez seja bom esclarecer as particularidades da concorrência para melhor avaliarmos a validade dessas analogias.

Primeiramente, ao contrário de eventos esportivos ou concursos, não há término previsível para essa modalidade de competição; em segundo lugar, diferentemente da seleção das espécies, trata-se de processo no qual é possível estabelecer estratégias, alianças etc. Isso lhe confere os seguintes traços particulares: a) os competidores procuram estabelecer estratégias de modo a ampliar ao máximo suas chances; b) tais estratégias devem ter um caráter dinâmico, isto é, serem concebidas de modo a dar conta dos passos futuros, das modificações que ocorrerem no funcionamento dos mercados, nos demais competidores, no comportamento dos compradores, nas mudanças de tecnologia e preferências; e) tais estratégias devem ser avaliadas e, eventualmente, reformuladas a cada período; d) o estabelecimento de alianças e procedimentos de cooperação é parte das estratégias possíveis e deve ser avaliado como tal.

Dentro da visão acima esboçada, pode-se imaginar dois elementos principais a partir dos quais se criam as estratégias. O primeiro consiste no competidor tentar ser o melhor, ou pelo menos ter alguma característica diferenciadora importante em relação aos seus rivais. O outro, secundário, consiste em, caso seja impossível ser melhor (o que pode incluir ser mais barato), pelo menos não ficar para trás em relação aos demais agentes, procurando emulá-los. Em outras palavras, estamos aqui adotando a hipótese schumpeteriana de que a forma mais eficiente de competição é a introdução de inovações, a criação de novos espaços de valorização do capital aplicado, em qualquer dimensão da produção, compra ou venda dos bens. Segundo essa perspectiva, não cabe tomar preferências e tecnologias como dadas, ao analisar as decisões dos produtores. Isso porque boa parte dessas decisões visam justamente modificar umas e (ou) outras, de modo a criar vantagens competitivas e a garantir a primazia do agente em questão, ou pelo menos melhorar suas condições de apropriação de riqueza⁷. As tentativas de imitação, a entrada de novos concorrentes e outros elementos de eliminação das vantagens dos competidores, embora importantes, são entendidos como secundários, pois tanto os novos concorrentes como os presentes com anterioridade não estão interessados apenas em obter o lucro possível, mas procuram ampliar os limites do possível e desconfiam

⁷ Ver especialmente Dosi (1984: cap. 3).

de que se não o fizerem, acabarão sucumbindo diante de seus rivais, que também perseguem o mesmo objetivo⁸.

Se a produção capitalista deve ser entendida como parte de um processo de apropriação do maior poder de compra que se consiga obter, as considerações anteriores levam à conclusão de que os produtores se esforçarão sempre para obter maior quantia do que a dispendida, isto é, alcançar rendimentos acima de seus custos. Apenas repor os custos pode ser aceitável temporariamente, mas não é o objetivo de ninguém no longo prazo. Daí a importância central da destruição criadora.

É no contexto desse processo competitivo que se devem analisar as peculiaridades do conhecimento e da reputação. O que Schumpeter e Knight disseram acerca dos bens de capital, que por si só não podem gerar rendimentos além da reposição de seus custos, vale para qualquer insumo facilmente reprodutível, não importando em que etapa do processo de valorização do capital é utilizado, seja a produção, vendas, compras, distribuição, financiamento etc. Isto é, qualquer elemento passível de perfeita reposição não pode gerar rendimentos além dos seus custos⁹.

Dentro da perspectiva aqui proposta, se houver insumos não facilmente reprodutíveis ou copiáveis, mas que confirmam ao produto um grau significativo de diferença em relação a similares, seja em sua qualidade, seja em seus custos, devem adquirir papel estratégico. Quem os conseguir terá ganhos extraordinários. Por isso todos o tentam, desde que, é claro, não custem demasiado. É devido à sua grande dificuldade de reprodução, que os aspectos subjetivos alcançam um papel estratégico de suma relevância para qualquer produtor capitalista. São provavelmente o mais importante elemento diferenciador existente, quase que indispensável à obtenção de rendimentos que cubram os custos de produção.

Para entender melhor a dificuldade de perfeita reprodução desses aspectos subjetivos da produção examinemos as suas peculiaridades.

2. PECULIARIDADES DE CONHECIMENTO E REPUTAÇÃO

É evidente que se um determinado insumo for encontrável no mercado, será acessível a quem quer que possa pagá-lo, ou seja, não será capaz de conferir a seu possuidor uma especificidade, uma vantagem de cunho monopólico. Por isso, um ponto a ser examinado é o da possibilidade de comercialização de conhecimento e reputação. Outras questões serão abordadas que ajudem a compreender seu caráter idiossincrático.

⁸ Ver Possas (1993: cap.1), para uma exposição mais cuidadosa da concorrência enquanto processo seletivo. A ênfase na busca por um lucro além daquele existente no mercado e a prioridade da dimensão inovativa frente à meramente imitativa na definição estratégica também é enfatizada em POSSAS (1989: caps. 2 e 4).

⁹ Ver Schumpeter (1912: cap.1) e Knight (192: cap.1).

2.1. Conhecimento

Arrow (1962a) discorreu sobre as dificuldades de se criar um mercado para a informação: seu caráter não-rival, sua natureza indivisível, o fato de que o comprador não pode avaliar seu valor antes de possuí-la. Muitas questões controversas acerca do tema foram levantadas desde então, a começar pela distinção entre informação e conhecimento, que será retomada logo adiante. Entretanto, parece haver consenso em relação a alguns pontos relevantes para a compreensão de seu papel econômico: a) tanto informação como conhecimento são bens não-rivais, isto é, o fato de alguém os utilizar ou consumir em nada atrapalha sua utilização por outrem; b) também em ambos os casos há alguma possibilidade de se garantir uma certa exclusividade ao seu possuidor, mas não inteiramente; sempre alguma parte desse conhecimento ou informação torna-se de domínio público; c) quem pode ter interesse em adquiri-los não sabe de antemão qual a sua utilidade, só podendo avaliá-los depois que os tenha obtido. Outros pontos, mencionados com menor frequência, mas que me parecem compatíveis com as diversas visões teóricas do problema são: d) a obtenção de conhecimento ou informação novos funciona até certo ponto como um custo fixo, pois, uma vez produzido, pode ser usado quantas vezes for necessário; e) trata-se de bens que se ampliam pelo uso e se esvaem ao não serem utilizados¹⁰. Esses elementos já bastam para tornar conhecimento e informação elementos de difícil e imperfeita comercialização (*marketability*). Não vou me deter sobre esse tema, abordado por Arrow (1962a), Dasgupta e Stiglitz (1980), e Dasgupta e Stoneman (1987), entre outros, e que abrange apenas parte das particularidades do conhecimento. Há muitas outras que vale a pena examinar, para melhor entender como esse elemento, tão frequentemente ignorado, afeta a produção capitalista. Para tanto cumpre enfatizar as suas diferenças em relação à mera informação.

Muitos autores enfatizam a distinção que se deve traçar entre informação e conhecimento. Dosi (1995), por exemplo, define a primeira como se referindo a quaisquer proposições devidamente enunciadas e codificadas acerca de “estados do mundo”, propriedades da natureza ou algoritmos. O conhecimento vai muito além disso, incluindo todo um referencial do receptor da informação, que lhe permite decodificá-la e utilizá-la. Assim, por exemplo, um artigo de fronteira de qualquer campo do conhecimento é informação, mas a maioria dos seres humanos não é capaz de usá-la, pois não é capaz de realmente conhecê-la. Para tal, precisaria ter domínio da ciência em questão.

Mesmo em situações mais prosaicas aparece a necessidade de se distinguir esses dois conceitos. Boa parte das atividades cotidianas de um ser humano exige conhecimentos não-codificáveis ou transmissíveis, mas somente passíveis de ser adquiridos através da experiência. Os procedimentos necessários para se dirigir um

¹⁰ Ver Dasgupta e Stoneman (1987) para uma interessante lista de características do conhecimento, que deve, entretanto, ser repensada a partir dos pressupostos teóricos de que se trata.

automóvel ou uma bicicleta, por exemplo, são realizados de modo automático, sem que sequer se tenha consciência da maioria deles. Se se presta atenção a cada detalhe, muito provavelmente não se consegue realizá-los a contento. Trata-se do que Polanyi (1966) chama de dimensão tácita do conhecimento, que faz com que saibamos muito mais do que aquilo que podemos pôr em palavras. Essas observações são aplicáveis também a muitos dos procedimentos realizados durante o processo produtivo, tanto no campo do trabalho manual como no das rotinas de tomada de decisão ou de transmissão de informações no interior de uma firma (Nelson e Winter, 1982: caps. 3 a 5).

Enquanto a informação é algo codificado e até certo ponto externo a seu detentor, o conhecimento de cada agente é único e em alguma medida intransmissível. Uma mesma informação será muitas vezes interpretada e incorporada de modo diferente por indivíduos com conhecimentos diferentes. Isso porque ela interage com o conhecimento preexistente e permite ao seu detentor fazer analogias, tirar conclusões, juntar ideias. Cada novo conhecimento, cada aprendizado será incorporado de acordo com a própria capacidade do aprendiz. Inclusive, é preciso aprender a aprender.

Outra diferença é que o conhecimento inclui ainda aspectos mais imprecisos, que poderíamos chamar de intuição e criatividade, que permitem fazer ilações a partir das informações obtidas, de modo a criar novos conhecimentos. Essas distinções enfatizam a subjetividade envolvida nesse último conceito e contribuem para dar-lhe um caráter idiossincrático.

As consequências teóricas dessa distinção são relevantes. Por si só a necessidade de incorporar a informação e sua aquisição já traz problemas ao paradigma dominante de teoria econômica: o do equilíbrio geral. As dificuldades de transacioná-la, suas características de não-rivalidade e de não ter a difusão inteiramente controlável, bem como o fato de não ser passível de avaliação prévia pelo seu comprador potencial, já complicam sobremaneira sua incorporação. Entretanto, o que é realmente relevante não é apenas a informação, mas o conhecimento propriamente dito, pois a informação por si só não é utilizável. Esse fato traz complicações adicionais. A mais importante delas é que cria uma assimetria entre os agentes econômicos. As informações de domínio público só podem ser utilizadas por quem já possui o conhecimento necessário para utilizá-las, e este não necessariamente é obtido com facilidade. Pode levar muito tempo e custar muito dinheiro, o que coloca novos problemas no âmbito de uma teoria que só incorpora o tempo fazendo com que o futuro se condense no presente, exigindo, por conseguinte, uma capacidade de previsão impossível¹¹.

Uma segunda característica do conhecimento que o torna ainda mais difícil de tratar no âmbito do *mainstream* é o fato de que apresenta cumulatividade. Claro, pois se para apreender novas informações é necessário já possuir um cabedal ante-

¹¹ A discussão sobre a perfeita capacidade de previsão dos agentes costuma ir muito além, mas esse não é o objeto de nossa preocupação no âmbito deste trabalho.

rior, isso significa que quanto mais se conhece mais se está apto para a aquisição de novos conhecimentos. Isso leva ainda a uma outra característica: a chamada dependência do caminho adotado (*path-dependence*), já que quando se aprende algo, abrem-se algumas portas de possíveis novos conhecimentos, enquanto outras permanecem fechadas. Portanto, um agente econômico que decide adquirir algum tipo de conhecimento está optando por trilhar um caminho e abandonando outros, que só poderão ser retomados mais tarde a um custo adicional. Essas considerações introduzem ainda outros problemas para a comercialização do conhecimento. As principais delas são: a dificuldade e, no limite, impossibilidade de sua transmissão, que inviabiliza a sua “entrega” pura e simples ao comprador, e a necessidade de preparação prévia do comprador, que limita bastante o universo de possíveis compradores, questão abordada por muitos autores que tratam da venda e licenciamento de tecnologia.

Um traço que decorre dos pontos já levantados é que o conhecimento tende a se concentrar localmente. À medida que alguém o adquire, torna-se capaz de transmiti-lo em parte. A importância de formas coletivas de aprendizado e pesquisa e a cumulatividade existente nesse processo tendem a criar especializações locais, seja no âmbito de uma instituição geradora de conhecimento (escolas, institutos de pesquisa, mas também firmas, hospitais e outras organizações), seja no da sociedade em que está inserida. Boa parte desse conhecimento jamais chega a ser codificado.

As firmas, em sua tentativa de criar e se apropriar de conhecimento, tornam-se importantes repositórios dele, que se incorpora em seus departamentos de pesquisa, nas suas capacitações tecnológicas, em suas organizações internas, suas relações com os mercados em que atuam etc.

Podemos perceber então que o conhecimento muitas vezes se localiza em organizações. O funcionamento dessas pode ser de molde a facilitar ou não a sua ampliação, tanto em termos de seu aprofundamento como de sua dispersão. Também as instituições vigentes, entendidas no sentido de quaisquer elementos, de origem legal, contratual, cultural ou o que for, que gerem procedimentos habituais de rotina, podem ser de molde a favorecer ou não a sua produção e difusão.

A distribuição social do conhecimento, por outro lado, torna-se elemento importante para a compreensão de diversos aspectos de uma economia, desde a distribuição de renda, até o seu potencial de crescimento e desenvolvimento. Pois, como veremos, o conhecimento cumpre um papel fundamental na geração e apropriação de poder de compra.

Uma outra característica a ser levantada é que o conhecimento em assuntos econômicos é efêmero, por duas razões. Primeiramente porque, se não for usado, acaba sendo esquecido. Em segundo lugar porque seu objeto, na maioria, talvez na totalidade, dos casos relevantes para nossos propósitos, é mutável ou está sujeito à obsolescência. O próprio processo de concorrência acima descrito implica que os mercados mudam e as tecnologias também. Assim, o conhecimento torna-se obsoleto e incapaz de gerar rendimentos se não for constantemente reciclado. Além disso, as próprias circunstâncias em que é utilizado se modificam de modo marcante. Por conseguinte, pode-se esperar que o papel dos diversos tipos de conhecimen-

to varie bastante de um setor a outro, de um país a outro, de um momento histórico a outro.

Dada a diversidade de conhecimentos relevantes, a variabilidade de seus papéis, a sua efemeridade, para analisarmos de modo mais proveitoso o papel do conhecimento, é preciso introduzir inúmeros outros determinantes, que permitam uma aproximação das situações concretas. Em particular, deve-se enfatizar a diversidade do conhecimento. Temos usado até aqui essa expressão no singular, tentando tratar aspectos comuns a todas as suas formas. Na verdade, porém há inúmeros conhecimentos diferentes, cada um com características peculiares. Faz-se necessário o exame de seus diversos tipos, das situações em que se tornam mais importantes, das condições de reprodutibilidade e transmissibilidade de suas diversas modalidades. Aqui não cabe um tratamento dessas variadas faces do tema, nem tenho a pretensão de ser capaz de fazê-lo. Diversos autores já apontaram caminhos, como Hayek, especialmente no que se refere aos mercados e à concorrência, ou Richardson e sua abordagem do papel das organizações, do know-how e do investimento. Especial importância tem a vasta literatura sobre a criação de tecnologia e inovação. Algumas mediações importantes já foram sugeridas: a taxonomia de mercados segundo as suas fontes de tecnologia, elaborada por Keith Pavitt, as considerações de Giovanni Dosi acerca do papel da oportunidade, apropriabilidade e cumulatividade tecnológicas são alguns exemplos, que devem ser revistos e ampliados para abarcar considerações sobre outros tipos de conhecimento que não o tecnológico¹². O âmbito deste texto não permite abordar tais pontos.

2.2. Reputação

As formas de reputação que fazem parte do processo produtivo são ainda mais heterogêneas que as de conhecimento. Todavia, pode-se fazer algumas considerações bastante gerais acerca do que têm em comum.

Em primeiro lugar, a dificuldade de sua comercialização está em seu caráter altamente idiossincrático. Reputação, em todas as suas acepções está ligada intrinsecamente ao seu portador, não podendo ser passada adiante de forma controlada.

Entretanto, muitas vezes o dono de uma boa reputação pode usá-la de modo a tentar estendê-la a outrem. Cartas de recomendação são exemplos disso, assim como os políticos que tentam usar seu prestígio em campanhas de aliados. Do ponto de vista econômico, muitas vezes um aval tem mais importância pelas reputações em jogo, do que pela possibilidade, nem sempre alentadora, de cobrá-lo judicialmente. Sendo assim, é possível tentar comercializar com reputação, o que se faz em situações como franquias e licenciamento de grifes. Porém, cabe notar que essa comercialização não é trivial, já que o dono da reputação não a perde no

¹² Ver Pavitt (1984) e Pavitt (1992) para a taxonomia segundo fontes de tecnologia e, entre outros, Dosi (1988) para a discussão dos conceitos de apropriabilidade, cumulatividade e oportunidade tecnológicas.

momento em que a “vende”. Mais, ela pode ser comercializada recorrentemente sem sofrer desgaste, ao contrário, pode até se fortalecer.

Cabe notar que é mais fácil destruir uma boa reputação do que construí-la¹³. A sua criação demanda tempo e requer gastos e, neste sentido, se assemelha também ao capital fixo. As situações de “venda”, na verdade parceria, ampliam as possibilidades de sua destruição, não pelo seu uso, mas pelo seu eventual mau uso. Quer dizer, há alguma contaminação da reputação de alguém em relação aos que o cercam, especialmente quando ela é desfavorável. E mais, não apenas o “adquirente” da franquia ou da licença de utilização e marca pode avariar a reputação de seu parceiro, mas o contrário também ocorre. Por isso, não se trata de mercados quaisquer, onde as relações comprador-vendedor são impessoais. Ao contrário, aqui ambos os lados devem cercar-se de cuidados para evitar danos irreparáveis. Pode-se dizer, ademais, que também a construção de uma reputação apresenta dependência do caminho (*path-dependence*): uma vez que se construa um tipo de imagem, que se estabeleçam certas relações, é mais fácil e barato preservá-las e reforçá-las do que destruí-las para criar outras diferentes. Por outro lado, os novos concorrentes devem incorrer em gastos consideráveis na geração de suas próprias imagens e relações privilegiadas.

Finalmente, assim como o conhecimento, a reputação também está sujeita a se perder se não for constantemente reforçada e reformulada, em função das modificações operadas no mercado pela concorrência.

3. A APROPRIAÇÃO DE PODER DE COMPRA

Sendo tão relevante para que o poder de compra seja gerado e apropriado deve-se pensar como conhecimento e reputação entram no cálculo econômico. Como isso pode ser feito, se não são exatamente vendidos nem comprados no mercado? Já vimos que há gastos em sua obtenção, o que, juntamente com o fato de não serem desgastados pelo uso, os faz semelhantes ao capital fixo. Por isso, devem dar origem a alguma(s) forma(s) de rendimento para quem o cria e o possui, de modo a compensar esses gastos e garantir sua produção.

Algumas dessas formas são mais evidentes e legalmente reguladas, como as patentes ou as franquias. Mas geralmente o tipo de rendimento associado a esses aspectos subjetivos são as rendas de escassez ou as diferenciais, o que os manuais de microeconomia chamam de renda econômica e que se associa à fixidez ou à não-reproduzibilidade de um elemento da produção. No caso em pauta, no que diz respeito ao conhecimento, as suas já mencionadas características de ser tácito e cumulativo abrem espaço para o surgimento dessa forma de renda, ao implicar que,

¹³ Essas observações aplicam-se aos casos mais frequentes, nos quais a reputação que se deseja ter é uma que inspire confiança. Todavia, a teoria dos jogos admite situações em que talvez valha a pena ter uma reputação não muito abonadora. Mas não tratarei desses casos.

ao menos em parte, têm aspectos monopólicos e de exclusividade, havendo ou não recurso ao segredo industrial¹⁴. O fato de não ser inteiramente passível de transmissão impossibilita sua perfeita reprodução. Seu caráter cumulativo e os requisitos para sua absorção dificultam e oneram sua aquisição. Para a reputação, aplicam-se observações semelhantes. Também aqui nos defrontamos com cumulatividade, com dificuldade de transmissão e conseqüentemente de reprodutibilidade, com requisitos estritos para a ocorrência de licenciamentos.

As dificuldades e custos para sua mercantilização direta e para sua reprodução levam, portanto, a que o principal incentivo econômico à obtenção de conhecimento e à construção de boa reputação esteja associado à sua capacidade de gerar quase-rendas na produção e venda de bens e serviços que os utilizem. Embora eventualmente possam ser “vendidos”, sob a forma de licenciamento de tecnologia ou marcas, por exemplo, parece-me que tal possibilidade constitui um incentivo de menor porte à sua geração ou aquisição. Essas considerações se estendem a todo o tipo de conhecimento e reputação em toda a gama de esferas em que podem ser importantes para a atividade econômica. Mas sua relevância varia, no primeiro caso, conforme a amplitude dos conhecimentos prévios necessários à sua absorção, os empecilhos à sua aquisição e o grau em que é tácito, isto é, a proporção entre os seus componentes de elementos tácitos, codificáveis e codificados. No caso da reputação, sua importância varia de acordo com as características do mercado específico de atuação da firma. No que toca às relações com fornecedores e clientes, o relevante são os custos das transações, que dependem da frequência em que estas se renovam, do seu grau de especificidade, da incerteza que as cerca¹⁵. Aqui as variáveis são muito numerosas; dependem, na maioria das situações, da necessidade de que o bem ou serviço transacionado seja de fato confiável, mas há também casos em que o que é determinante é o status que o bem possa oferecer¹⁶.

As diversas modalidades de conhecimento e reputação podem ser consideradas como “ativos”, pois têm um custo e geram um fluxo de rendimentos. São, na verdade o fundamento daquilo que diversos autores chamam de ativos intangíveis, em sentido amplo¹⁷. Estes “ativos” são possivelmente o substrato mais importante da diferenciação entre os produtores, pois lhes conferem vantagens competitivas frente aos rivais, já que são dificilmente copiáveis. Com isso, auxiliam sua seleção positiva pelo mercado.

¹⁴ Ao dizer que há aspectos monopólicos no conhecimento, não me refiro a um monopólio puro, mas ao fato de que só será possível obter conhecimento equivalente através de um processo de aprendizado custoso.

¹⁵ A respeito, ver, por exemplo Williamson (1985: cap. 2).

¹⁶ ¹⁶ Para breves considerações quanto à importância de imagem, confiabilidade, relações entre fornecedores e clientes, ver Possas (1993: item 2.2). O último ponto é melhor tratado em Lundvall (1988).

¹⁷ Por exemplo, Richard Caves, Richard Langlois, David Teece e muitos outros.

4. ALGUMAS CONSEQUÊNCIAS

Não pretendo tirar do exposto todas as suas consequências, pois são por demais numerosos os campos que se abrem para a reflexão. Mas gostaria de chamar a atenção em particular para sua aplicabilidade a uma problemática que conheço um pouco melhor: a da firma, seus limites e sua expansão. O escopo do presente trabalho não permite aprofundar as questões, mas apenas dar algumas pistas de como ver a firma a partir dos aspectos subjetivos que ela incorpora. Também se levantam questões que essa visão coloca em termos de características desejáveis para as instituições que lidam com esses aspectos.

Diversos autores que se debruçaram sobre as firmas, seu crescimento e sua história, como Chandler e Penrose, notam que não é possível tratar desses temas a partir da noção de firma dos livros-texto, que se caracteriza por decidir apenas quanto produzir de um único bem e que preço praticar¹⁸. Preocupada com os limites e a expansão de uma firma multiprodutora, Penrose a define como “uma coleção de recursos produtivos, cuja alocação entre usos diferentes e ao longo do tempo é determinada por decisão administrativa”. Esses recursos podem fornecer serviços distintos e, portanto, não se deve identificar uns e outros: sempre ocorre alguma subutilização de algum recurso, o que impele à expansão da firma. Entre os recursos, dá especial ênfase aos recursos humanos e os conhecimentos por eles acumulados acerca da tecnologia e dos mercados de atuação da firma. Ora, em boa parte esses são os tais “ativos intangíveis”, em grande medida provenientes de conhecimento e reputação. É claro que também os recursos materiais estão incluídos em sua definição, mas em si mesmos não oferecem tantos serviços alternativos, se sua utilização não for pensada de modo criativo pela firma, a partir de seus funcionários, suas rotinas, sua organização interna. Ou seja, é possível reinterpretar aspectos da visão de Penrose a partir de contribuições posteriores, mas que vão no mesmo sentido de enfatizar o caráter único dos recursos da firma e de como ele determina seu “horizonte de expansão”.

A noção de firma que me parece mais interessante é a de David Teece. São vários os textos em que trata de aspectos da questão, mas utilizarei a sua definição de firma como uma coleção de capacitações dinâmicas, que estabelece em Teece e Pisano (1995). Estas capacitações são organizadas em três categorias: posições, processos e caminhos. As *posições* são as dotações que a firma já tem, mas especialmente daqueles ativos (em sentido amplo) que não possam ser exatamente reproduzidos: tecnologia, propriedade intelectual, relações com fornecedores e clientes, locais. Os *processos* são as rotinas e padrões de práticas e aprendizado. Eles devem ter grande coerência, pois não estão localizados em apenas um ponto e o que interessa é como interagem no conjunto da empresa. Os *caminhos* dizem respeito às alternativas disponíveis em função de escolhas irreversíveis já feitas e situações de “dependência do caminho”. Note-se que quase todos os elementos

¹⁸ Ver Penrose (1959: cap. 2) e Chandler (1962: intr.).

definidores de posições, processos e caminhos estão ligados a conhecimento e reputação. Justamente porque esses são difíceis de reproduzir e apresentam caráter cumulativo. Assim, esses aspectos subjetivos constituem-se no núcleo que define a própria identidade da firma, justamente por seu caráter idiossincrático, pela dificuldade de serem copiados. Vejamos um pouco melhor como as suas características levantadas até aqui têm esse papel.

Todos têm em comum os seguintes traços: a) são criados no tempo e há que se dispender uma certa quantia em sua construção; b) são efêmeros, porque sujeitos à superação e porque se esvaem se não forem constantemente usados, o que costuma, por sua vez, reforçá-los e ampliá-los; e) a sua “venda” não significa uma transferência, pois seu “vendedor” não os perde¹⁹. Tudo isso significa que para tirar o melhor proveito desses “ativos”, seu possuidor deve utilizá-los ao máximo e o mais rapidamente possível. Isso é fonte do que Penrose (1959) chamou de economias de expansão, isto é, de vantagens especiais no processo de expansão da firma seguindo direções determinadas, onde os conhecimentos e reputações da firma possam ser utilizados a custo zero ou próximo disso.

Uma outra característica comum a esses “ativos” é que são dependentes do caminho (*path-dependent*), o que reforça a ideia de que a expansão da firma segue preferencialmente certas direções, determinadas por suas escolhas passadas e pelos “ativos” não-copiáveis que vai construindo ou adquirindo. Esses caminhos acabam por formar um “núcleo de competência” (*competence core*) da empresa. Se, ao se expandir para novos setores, a firma levar em conta esse núcleo, assim como souber onde buscar – produzindo internamente ou fazendo as alianças necessárias – os ativos complementares necessários à nova produção, ela pode perseguir as oportunidades específicas à sua disposição sem perder sua coerência interna²⁰.

Isso não quer dizer que não possa haver outras formas de expansão e diversificação das empresas. Em muitos casos a disponibilidade de capital e as oportunidades que surgem impelem à conglomeração pura e simples. Mas então é preciso tomar cuidado para que a perda de coerência não afete a rentabilidade do conglomerado²¹.

Todo o anterior significa que esses aspectos subjetivos conferem ao agente que decide a produção na economia capitalista – a firma – uma certa identidade única. Cada firma é diferente, com distintas experiências, capacitações, relações, imagens, rotinas, oportunidades. Porém, essa diferença não é apenas decorrente de uma variedade pura e simples desses elementos. Como tanto conhecimento – como reputação –, são cumulativos, muito provavelmente se forma uma assimetria entre elas

¹⁹ Ver Possas (1993: 127).

²⁰ Ver Dosi, Teece e Winter (1990).

²¹ Langlois (1992) sugere que mesmo nesse caso pode ocorrer que o ativo intangível específico que facilita esse tipo de expansão seja uma especial capacidade de identificar boas oportunidades de conglomeração. Entretanto, creio que essa hipótese beira a tautologia e é preciso explicar melhor em que situações realmente ocorre.

e algumas se tornam muito mais poderosas que outras. O procedimento, hoje muito praticado, de fazer teoria a partir de agentes representativos, mostra-se mais perigoso do que pode parecer.

Diante da cumulatividade e dependência do caminho, as firmas precisam ter imenso cuidado nas suas escolhas tecnológicas, organizacionais, de que relações estabelecer, que imagem buscar etc. E, principalmente, devem fazer essas opções com os olhos postos nas suas consequências dinâmicas. Consequências que incluem as oportunidades de aprendizado que uma tecnologia apresenta e as formas de organização que melhor permitem esse aprendizado e possível obsolescência dos ativos disponíveis²².

Não são apenas os agentes privados que devem ter esse tipo de cautela. Os governos e demais organizações, cujas decisões possam afetar a capacidade de aprender ou os modos de interação de uma parte significativa dos agentes, também devem levar em consideração as questões aqui mencionadas e, principalmente, examinar as consequências dinâmicas de suas ações, buscando facilitar o aprendizado e o estabelecimento de relações que minorem os custos de transação e a obtenção de melhores posições estratégicas em “caminhos” mais promissores.

Já se mencionou acima que a dinâmica econômica capitalista é de molde a permanentemente tornar muitos conhecimentos obsoletos, já que, por um lado, promove constantes modificações em diversos de seus objetos – como os mercados – e, por outro, substitui outros – como as tecnologias. Logo, o funcionamento eficiente de instituições que produzem conhecimento implica também o controle do seu descarte, o processo de esquecimento, tanto para promovê-lo, como para evitar que ocorra por simples desuso de alguma peça de conhecimento que ainda pode vir a ter utilidade.

Entre as razões para se favorecer o esquecimento de matéria obsoleta está o fato de que de alguma maneira “ocupam espaço” e tornam mais difícil o acesso ao conhecimento que permanece importante, por tornar mais amplo o universo a ser pesquisado. Podemos exemplificar com alguém que não apague as várias versões preliminares de um trabalho feito no computador, acabando por ter dificuldades de identificar qual a versão final. Algumas formas de conhecimento, por exemplo, rotinas e procedimentos, se não são esquecidos ao se tornarem ultrapassados, podem até inviabilizar a busca e adoção de substitutos adequados.

Seria interessante, portanto, que a sociedade se preocupasse em ter controle sobre o esquecimento, para evitar maiores perdas. Para isso ele deve se dar também de modo diferenciado conforme o tipo de conhecimento envolvido. Conhecimentos codificados não são propriamente esquecidos, mas deve-se encontrar formas eficientes de destruição de documentos e arquivamento de material que venha a ter importância como registro histórico. Elementos tácitos se perdem pelo desuso. Pa-

²² Lembrando que boa parte do aprendizado é realizado no próprio funcionamento cotidiano da firma: o que é conhecido como *learning by doing* (Arrow, 1962b), *learning by using* (Rosenberg, 1982: cap. 6), *learning by learning* (Stiglitz, 1987), *learning by interacting* (Lundvall, 1988).

rece fácil, mas não é tanto. Muitas vezes rotinas que já deveriam estar esquecidas se mantêm, pela dificuldade de impor o seu abandono e esquecimento. Como reconhecer o momento e a natureza das substituições a serem feitas nesses procedimentos, como evitar a inércia institucional são questões importantes às quais firmas, governos e outras instituições devem estar atentos²³.

No que toca à reputação, os governos e organismos da sociedade devem se preocupar em favorecer mudanças culturais e institucionais que favoreçam a diminuição dos custos de transação. Isso pode ser, por exemplo, maior respeito à palavra empenhada, relações mais cooperativas entre firmas etc.

Tais considerações ganham relevo atualmente, pois muitos autores identificam uma grande modificação nas formas de competição em curso, que incluem maior ligação entre o setor produtivo e a atividade científica, novas formas de organização produtiva, onde se exige conhecimentos mais amplos e relações mais baseadas na confiança entre empregados e departamentos da firma e entre fornecedores e clientes²⁴.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARROW, K. (1962a). "Economic welfare and the allocation of resources for invention". *The rate and direction of inventive activity*. Princeton: Princeton University Press.
- ARROW, K. (1962b). "The economic implications of learning by doing". *Review of Economic Studies*, 29, pp. 155-73.
- BEST, M. (1990). *The new competition – institutions of industrial restructuring*. Cambridge, Engl.: Polity Press.
- DASGUPTA, P. & STIGLITZ, J. (1980). "Industrial structure and the nature of innovative activity". *Economic Journal*, 90 (358), jun., pp. 266-93.
- DASGUPTA, P. & STONEMAN, P. (1987). "Introduction", DASGUPTA, P. & STONEMAN, P. (orgs.) *Economic policy and technological performance*. Cambridge, Engl.: Cambridge University Press.
- DOSI, G. (1984). *Technical change and industrial transformation*. Londres: Macmillan.
- DOSI, G. (1988). "Sources, procedures and microeconomic effects of innovation". *Journal of Economic Literature*, 26 (3), pp.1120- 71.
- DOSI, G. (1995). "The contribution of economic theory to the understanding of a knowledge-based economy". *Working Papers* WP 95-56, IIASA, Laxenburg, Áustria.
- DOSI, G., TEECE, D. & WINTER, S. (1990). "Les frontières des entreprises: vers une théorie de la cohérence de la grande entreprise". *Revue d'Economie Industrielle*, n. 51, pp. 238-54.
- FREEMAN, C. (1974). *The economics of industrial innovation*. Harmondsworth: Penguin.
- HAYEK, F. (1978). "Competition as a discovery procedure". WITT, U. (org.). *Evolutionary economics*. Aldershot: E. Elgar, 1993, pp. 399-410.
- JOHNSON, B. (1992). "Institutional learning". LUNDVALL, B. (org.). *National systems of innovation*. Londres: Pinter, pp. 23-44.
- KNIGHT, F. (1921). *Risco, incerteza e lucro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- LANGLOIS, R. (1992). "Transaction-cost economics in real time". *Industrial and Corporate Change*, 1(1), pp. 99-127.

²³ Johnson (1992) trata de modo preliminar a importância de se ter instituições que favoreçam a mudança e que sejam capazes de promover o esquecimento.

²⁴ Por exemplo, Best (1990).

- LUNDEVALL, B. (1988). "Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation". In DOSI et alii (orgs.). *Technical change and economic theory*. Londres: Pinters Publishers, pp. 349-69.
- MARSHALL, A. (1890). *Principles of economics*. Londres: Macmillan, 8ª ed., 1986.
- NELSON, R. & WINTER, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, Mass.: The Belknap Press of Harvard University Press.
- PAVITT, K. (1984). "Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory". *Research Policy*, 13 (6), pp.343-73.
- PENROSE, E. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- POLANYI, M. (1966). *The tacit dimension*. Londres: Routledge Kegan & Paul.
- POSSAS, Mario Luiz. (1989). *Dinâmica e concorrência capitalista: uma interpretação a partir de Marx*. São Paulo: Hucitec.
- POSSAS, Silvia. (1993). *Concorrência e competitividade – notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista*. Tese de doutorado apresentada ao Instituto de Economia da UNICAMP. Campinas: mimeo.
- RICHARDSON, G. (1960). *Information and investment*. Oxford: Oxford University Press.
- ROSENBERG, N. (1982). *Inside the black box – technology and economics*. Nova York: Cambridge University Press.
- SCHUMPETER, J. (1912). *Teoria do desenvolvimento econômico*. Col. "Os Economistas". São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- SCHUMPETER, J. (1943). *Capitalism, socialism and democracy*. Londres: Allen & Unwin.
- STIGLITZ, J. (1987). "Learning to learn, localized learning and technological progress". DASGUPTA, in P. & STONEMAN, P. (orgs.) *op. cit.*, pp.125-53.
- TEECE, D. & PISANO, G. (1994). "The dynamic capabilities of firms: an introduction". *Industrial and Corporate Change*, 3 (3), pp. 537-56.
- WILLIAMSON, O. (1993). "Transaction Cost Economics and Organization Theory". *Industrial and Corporate Change*, vol. 2, n. 2, pp. 107-56.

