

Inovação global: A importância dos países desenvolvidos para as multinacionais brasileiras.

Fábio Alves Dourado¹, Marcos Amatucci².

1. Estudante de mestrado da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, *fabioadourado@gmail.com

2. Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Palavras Chave: *Inovação, Transferência de conhecimento, Multinacionais*

Introdução

A globalização de mercado, resultado da queda de diversas barreiras, provocou um alto nível de internacionalização das empresas.

No Brasil a internacionalização das empresas é um fator recente impulsionado por políticas econômicas favoráveis para a internacionalização.

Esse trabalho faz uma análise de 78 empresas brasileiras que se internacionalizaram e discute o processo de produção de conhecimento em inovação através dos departamentos de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) dos países onde as empresas estão.

Uma das vantagens das empresas brasileiras se internacionalizarem é adquirir conhecimento do mercado local e transferi-lo para o Brasil como vantagem competitiva resultando assim o desenvolvimento econômico tanto para a empresa quanto para o país.

A metodologia proposta no estudo é qualitativa descritiva. Inicialmente realizou-se um levantamento de fontes secundárias de 78 subsidiárias brasileiras que possuem planta em 26 países disponibilizados pelo Observatório de Multinacionais Brasileira da ESPM e informações do relatório anual da Fundação Dom Cabral. Também foram utilizados artigos científicos publicados sobre internacionalização de empresas.

Resultados e Discussão

O objetivo geral da pesquisa buscou compreender se o país que as multinacionais brasileiras estão alocadas hoje contribui para a inovação em P&D para a empresa. Um dos fatores mais importantes para a lucratividade da empresa é a capacidade de inovação de produtos, tanto no mercado externo quanto no interno. As empresas atualmente estão usando o conhecimento adquiridos em outros países para criar produtos que possam ser usados globalmente, aumentando assim, o lucro e a competitividade. Conforme exemplifica Rocha, Borini e Spers (2012), a empresa tem vantagem competitiva quando elas conseguem estruturar as redes de conhecimento em vários lugares de atuação e centraliza-lo nas áreas de P&D, marketing ou em outras áreas estratégicas da empresa. A geração de conhecimento dentro da organização, pelo P&D e a transferência desse conhecimento para o país de origem da empresa contribui para a empresa criar novos produtos. Utilizando como referencial teórico o paradigma eclético de Dunning (2001), que constitui no OLI, (*Ownership, Location e Internalization*) onde a primeira referência afirma que as empresas precisam ter vantagens de propriedade (*Ownership*), ou seja, recursos que as tornem competitivas no mercado internacional devem existir vantagens de localização (*Location*) nos diferentes países, que os tornem atrativos para as empresas lá se instalarem e, uma vez ponderados esses fatores, as empresas decidem se é melhor internalizar (*Internalization*), a produção naqueles países ou se é melhor exportar seus produtos ou licenciar sua produção para uma empresa local. Podemos compreender que o fator localização utilizado na teoria de

Dunning pode nos dar a luz para compreender que a localização do país pode influenciar no desenvolvimento da empresa, visto o acesso a fatores como mão de obra especializada e tecnologia. Para verificar esse pressuposto a metodologia desse estudo inclui a seleção e comparação de duas pesquisas

Conclusões

Podemos concluir que 67% das empresas brasileiras estão em países em fase de desenvolvimento, como o Brasil, e 33% estão em países desenvolvidos.



Figura 1 - Localização das empresas brasileiras no exterior

Em contrapartida o investimento em P&D no mercado internacional é de apenas 41% contra 59% das empresas que investem apenas no mercado nacional.



Figura 2 - Investimento em P&D no exterior e no Brasil

Podemos observar que as multinacionais que estão alocadas em países menos desenvolvidos tendem a encontrar dificuldades de inovação por conta das deficiências das instituições locais, como mais da metade das empresas brasileiras estão localizadas em países em fase de desenvolvimento o investimento de P&D não é expressivo porque esses países não oferecem condições técnicas para o desenvolvimento de pesquisas de novos produtos.

Agradecimentos

Os autores agradecem a Fundação Dom Cabral e o Observatório de Multinacionais da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

DUNNING, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173-190.

ROCHA, T. V., BORINI, F. M., & SPERS, E. E. (2012). A autonomia de marketing das subsidiárias estrangeiras no Brasil para desenvolvimento de novos produtos em multinacionais. *Revista de Administração*, 45(4), 328-342.

Observatório de Multinacionais Brasileiras – ESPM. Inovação em Subsidiárias Brasileiras, São Paulo.

Núcleo de Estratégia e Negócios Internacionais da Fundação Dom Cabral - Ranking das Multinacionais Brasileiras 2014 – A força da marca Brasil na criação de valor internacional" FUNDAÇÃO DOM CABRAL – 2014