

REDES E INVESTIMENTO DIRECTO ESTRANGEIRO

*J. Freitas Santos**
*J. Cadima Ribeiro***

RESUMO

O crescimento da concorrência internacional pela captação de Investimento Directo Externo (IDE) deixa transparecer o interesse dos países e regiões por um instrumento que pode canalizar recursos externos importantes para o seu crescimento económico. Na atracção deste investimento, atribui-se tradicionalmente grande relevância à dotação do país/região de acolhimento em factores produtivos básicos e ao regime público de incentivos praticado, desvalorizando-se, amiúde, o processo de tomada de decisão por parte do investidor. Sabe-se, entretanto, que nesse processo, de natureza interactiva, as redes (sociais, intra-empresariais, inter-empresariais e institucionais) desempenham um papel estratégico de mediação na recolha, selecção e processamento da informação sobre os países/regiões de acolhimento. Os mecanismos de formação e actuação destas redes no processo de atracção de IDE são analisados neste artigo.

Palavras-chave: Redes (sociais, intra-empresariais, inter-empresariais e institucionais), Desenvolvimento Regional, Investimento Directo Estrangeiro.

ABSTRACT

The growth of international competition for the reception of Foreign Direct Investment (FDI) shows the interest of the countries/regions for an instrument that can channel important external resources for the economic growth. In the attraction of

* Professor Coordenador do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e membro do Núcleo de Investigação em Política Económica da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

** Professor Catedrático da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho e membro do Núcleo de Investigação em Política Económica da mesma Escola e Universidade.

FDI, relevance traditionally goes to the basic productive factors endowment of the host country/region and the available public system of incentives. Frequently, the investor's decision making process is neglected. However, in this dynamic process, it is known that different networks (social, intraorganizational, interorganizational, institutional) play a strategic mediation role in collecting, selecting and processing the information about the host countries/regions. The establishing and managing mechanisms of these networks are analyzed in this paper, regarding the process of FDI attraction.

Keywords: Networks (social, intraorganizational, interorganizational and institutional), Regional Development, Foreign Direct Investment.

1. INTRODUÇÃO

Uma das razões que determina a opção da empresa pelo investimento directo é a necessidade de explorar ela própria as vantagens competitivas que possui, de forma a garantir a apropriação da totalidade das rendas geradas, por contraponto à exportação ou à contratualização. A internalização dessas vantagens por via do investimento directo em países que ofereçam vantagens de localização é frequentemente o caminho prosseguido pelas empresas. Nesta medida, a empresa procura num espaço fora do seu país condições que proporcionam a exploração da sua vantagem competitiva, por combinação das actuais com a inserção num espaço potencialmente gerador de novas vantagens.

Para diminuir o grau de incerteza associada ao investimento no exterior, o responsável da empresa tem que reunir um conjunto de informações fiáveis que lhe permitam identificar, com algum grau de segurança, os países e os locais mais interessantes para a instalação da sua empresa. Como a informação nem sempre está disponível ao preço, quantidade e qualidade desejáveis, o investidor vê-se na contingência de recorrer a fontes de informação pessoal (rede social), comercial (rede intra-empresarial e inter-empresarial) e institucional (rede institucional).

A importância dos diversos tipos de redes na atracção da empresa estrangeira constitui o objectivo do presente artigo. Por isso, começa-se por defender a importância do espaço e da informação no processo de escolha do país e local para instalação da empresa, avaliando-se,

depois, o papel desempenhado pelas diferentes redes naquele processo. À luz da leitura efectuada sobre o processo de tomada de decisão conducente ao investimento, o artigo finaliza com a defesa da integração da abordagem das redes na análise da localização da empresa em geral e, em particular, da empresa estrangeira.

2. IMPORTÂNCIA DO ESPAÇO NA CONFIGURAÇÃO DAS VANTAGENS DE LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A inserção da empresa estrangeira no espaço geográfico (mundial, nacional, regional e local) tornou-se uma componente essencial da sua estratégia empresarial (HERAN e KRIFA, 1995; TALBOT, 1995). Com a escolha do país a empresa procura garantir uma localização adequada no contexto internacional, embora seja necessário encontrar, a um nível geográfico mais restrito, um espaço físico que assegure as condições de instalação pretendidas.

O espaço geográfico, contudo, não é homogéneo, dispondo algumas regiões de condições propícias à fixação de certas indústrias, enquanto noutras as bases de atractividade industrial são praticamente inexistentes. Nestas áreas geográficas mais hostis à localização industrial, pensou-se que a intervenção pública voluntarista, sob a forma de dotação em infra-estruturas físicas, fosse suficiente para atrair actividades industriais. Mesmo quando esta condição, apesar de satisfeita, se mostrou insuficiente para garantir a instalação da empresa, fez-se uso de outros instrumentos de política, nomeadamente bonificações fiscais e/ou incentivos financeiros. Este esforço não evitou, porém, que certos locais permanecessem desertos ou que continuassem pouco atractivos para as empresas.

Um dos pressupostos em que se baseia a estrutura analítica a propor sustenta que a diferença de competitividade dos países, regiões ou lugares não reside exclusivamente nos recursos físicos (infra-estruturas, equipamentos públicos, etc.), nem na intervenção das autoridades públicas (ofertas de incentivos, isenções e reduções fiscais, etc.), mas também nos recursos (tangíveis ou intangíveis) que se encontram fortemente imbricados no território e que não são

facilmente reproduzidos ou imitados por outros países, regiões ou lugares. Como refere PECQUER (1995, p. 3), "as empresas não determinam exclusivamente as suas implantações segundo um critério de combinações de custos mas, e cada vez mais, a partir de uma vantagem global que podem obter (...) da 'oferta de especificidade' do seu território de implantação".

No mesmo sentido se pronuncia CAMAGNI (1991, p. 1), para quem as virtualidades espaciais decorrem do "processo de aprendizagem colectivo assente em fenómenos sociais como a transferência de saber intergeracional, imitação de práticas de gestão e inovações tecnológicas ganhadoras, contactos interpessoais, cooperação empresarial formal e informal, circulação tácita de informação comercial, financeira e tecnológica". Para CREVOISIER e MAILLAT (1991, p. 31), a mais valia espacial assenta, sobretudo, no "conjunto de relações entre tecnologia, mercados, capital produtivo, representações de *Know-how* e cultura técnica". BECATINI (1994 e 1997), invocando as realidades sócio-económicas de certos territórios (para os quais recupera o conceito de distrito industrial de MARSHALL), refere-se à existência de uma "industrial atmosphere" que facilita a formação profissional, a transmissão de inovações e o rápido conhecimento das alterações nos preços ou na procura, e inclui um conjunto de regras não escritas implicitamente aceites que facilitam as relações produtivas e pessoais.

Como se observa, estas explicações sublinham, directa ou indirectamente, a emergência de um conjunto de conhecimentos, regras e capital relacional, que estão imbricados no território e, frequentemente, associados a um colectivo de actores institucionais e de recursos humanos e materiais. Da mesma forma que a empresa possui vantagens mais ou menos idiossincráticas, também os países, regiões ou lugares detêm factores com um grau de especificidade e de ancoragem territorial variável, sendo os mais específicos e territorializados aqueles que conferem uma vantagem de localização mais sustentável.

Nos factores de índole mais genérica podem encontrar-se a mão-de-obra pouco qualificada ou a disponibilidade de terrenos herdados passivamente pelas regiões. Do mesmo modo, os incentivos

e os benefícios fiscais podem ser manipulados pelas entidades públicas, por pressão dos responsáveis regionais, que frequentemente vêem neste o instrumento mais imediato para conferir vantagem de localização à sua região. Na verdade, a vantagem é simplesmente transitória, pois a ampliação da disponibilidade daqueles recursos (terra e trabalho) e a generalização da concessão de incentivos e benefícios fiscais e financeiros, viabilizam a resposta das regiões concorrentes. O esforço desenvolvido acaba por se tornar inútil, deixando as regiões beneficiadas na posição competitiva de partida.

Nesta medida, os factores que importará aos países, regiões ou lugares desenvolver, na medida em que garantem uma vantagem de localização sustentável, são aqueles que têm um maior grau de especificidade territorial. A este título, seguindo CUNHA (1987) e RATTI (1995, p. 13), por exemplo, podem-se mencionar a base urbana diversificada, a qualificação da mão-de-obra, a presença de universidades e institutos de investigação, a eficiência da rede de transportes e comunicações, a presença de consultores e serviços de informação, o acesso a instrumentos de financiamento e as amenidades regionais (ambiente natural e construído, oferta cultural e educativa). Estas são, entretanto, algumas dimensões mais operativas da atmosfera sócio-económica (e industrial) que se conjugam para conferir vantagem competitiva a certos territórios.

Na sua expressão concreta, estes factores mostram-se mais difíceis de imitar ou de desenvolver por regiões concorrentes, o que os torna as eventuais vantagens competitivas que lhe estão associadas mais sustentáveis no longo prazo e procuradas pelas empresas (nacionais e estrangeiras) que pretendem acrescentar à sua vantagem inicial outras fontes de diferenciação.

Outra abordagem que está implícita na sustentabilidade da vantagem espacial, para além da especificidade dos factores, é o seu grau variável de "territorialização". Se os factores são ubíquos e as regiões apresentam uma carteira de factores semelhante, o que as torna identicamente desejáveis para a instalação da empresa, não se compreende porque existem umas que têm maior capacidade de atracção que outras. A explicação para o diferencial de atractividade radica, não tanto nos recursos em si, mas na sua natureza (intangível,

inúmeras vezes) e no seu grau de imbricação no espaço, que, a ser elevado, coloca problemas quanto à possibilidade da sua replicabilidade ou transferência para as regiões concorrentes. Deste modo, só os factores mais "territorializados" podem conferir uma vantagem de localização duradoura às regiões que os detenham.

A combinação da especificidade dos factores com o seu carácter endógeno desde que convenientemente suportados por uma cultura de iniciativa e inovação, confere ao seu território uma vantagem de localização dinâmica, viabilizando a sua sustentação a longo prazo. Com efeito, um país, região ou lugar serão tanto mais competitivos quanto mais vantagens de localização dinâmicas tiverem para oferecer, pois são estas que os destrinçam dos espaços concorrentes. Nesta medida, a natureza dos factores integra elementos a considerar na estratégia de localização da empresa estrangeira, pois a escolha do país e região para localizar a unidade económica podem condicionar a competitividade futura da empresa.

3. IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE IDE

A informação traduz outro elemento que se afigura fulcral no processo de localização da empresa estrangeira, sendo um suporte essencial ao processo de escolha do país e região de implantação da empresa. Sensível à importância da informação, MISTRI, citado por LOMBARDI (1994, p. 1), propõe mesmo a passagem do "paradigma da localização ao paradigma da informação". Reforçando esta ideia, PECQUER (1995, p. 2) advoga que "a informação se tornou um factor de produção crucial e cada vez mais raro que a matéria-prima, o trabalho e o capital".

Os meios de percepção da informação compreendem a voz humana (conversas, reuniões, etc.), as palavras impressas em documentos internos da empresa (cartas, relatórios, estudos, etc.) e a observação directa (visitas, passeios, etc.) ou indirecta (fotografias, filmes, etc.).

Quando a escolha do local para instalação da empresa se reporta à

esfera doméstica, a persistência de um acervo informativo e o conhecimento da realidade geográfica, social e económica do país viabiliza uma decisão mais racional. Quando a decisão é sobre a instalação da empresa no exterior, a incerteza e desconhecimento das realidades nacionais aumenta, tornando mais vulnerável a posição do decisor. Por outro lado, nem sempre a informação normalizada existente sobre os países estrangeiros está de acordo com as preocupações do decisor, ou se mostra fiável. Por isso, mais do que informação é preciso o conhecimento sobre as realidades nacionais, regionais e locais. Esse conhecimento pode resultar de relações de confiança interpessoais qualquer que seja o contexto que está na origem dessas ligações, ou do processo de aprendizagem organizacional entre indivíduos da mesma empresa ou entre indivíduos de empresas situadas em contextos geográficos diferentes (MASSARD e VINCENT, 1995).

No que reporta às relações interpessoais, estas podem ser consequência da actividade normal da empresa (comercial, produtiva, financeira, etc.), das relações de cooperação empresarial (alianças estratégicas, *joint ventures*, etc.), das ligações pessoais a outras empresas (concorrentes ou não) ou do envolvimento com parceiros pertencentes a áreas de mercado diversas (TORRE, 1995).

O processo de aprendizagem organizacional contempla dois mecanismos: o intra-organizacional, que recolhe as experiências e descobertas individuais que acontecem no seio da organização; e o inter-organizacional, que nasce das interações de organismos distintos que cooperam de modo formal ou informal para um projecto comum (DUPUY e GILLY, 1995). No primeiro caso, os contactos ocorrem no interior da empresa, traduzindo-se na troca de experiências entre funcionários da mesma organização situada em países diversos ou com clientes e fornecedores e subcontratantes espalhados por todo o mundo. No segundo caso, os contactos seriam entre a empresa e o seu meio envolvente, uma vez que abarcariam a interacção dos membros da empresa com entidades externas, como associações comerciais e industriais, bancos ou sindicatos.

A um outro nível, mas igualmente importante, estão as relações institucionais que a empresa estabelece com órgãos governamentais

(locais, regionais, centrais): nesses casos, decorrentes da actividade de divulgação internacional das agências de captação de investimento; noutros, resultantes dos contactos realizados no decurso do processo de escolha conducente à localização da empresa.

Num ambiente caracterizado pelo risco do investimento e pela assimetria de informação, resultantes da entrada num país desconhecido, o conhecimento obtido por via das relações interpessoais, intra-empresariais (fornecedores, clientes, etc.), inter-empresariais (associações industriais e comerciais, consultores, etc.) ou institucionais (agências governamentais, câmaras municipais, etc.) pode ser um elemento central no processo de selecção do país e região para investir. Para além da confiança que possam inspirar estes canais de comunicação, as informações fornecidas através destas redes de relações permitem alargar o acervo de informação qualificada sobre as alternativas de localização existentes.

4. A CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO DE RELAÇÕES

Validada a importância do espaço e da informação como suportes da decisão de localização e das redes de relações como veículos privilegiados da sua transmissão, passa-se agora para a definição de uma representação mental do espaço, onde as relações pessoais e organizacionais ocupam uma posição central e as suas várias formas de agrupamento (redes) têm uma importância explicativa decisiva.

Na aplicação do enfoque das redes ao estudo do comportamento de localização da empresa estrangeira retoma-se a ideia de um espaço de representações mentais de factores, divulgados através das relações estabelecidas pelos indivíduos. Os factores de atracção ou repulsão da empresa continuam a estar presentes no espaço geográfico só que "mediados" pela informação que sobre eles se fornece. Ao conjunto das relações atribuir-se-á a designação de redes (*networks*), podendo estas agregar relações estabelecidas no âmbito social, empresarial ou institucional.

O espaço relacional representa o palco onde as relações têm lugar. Aqui interagem agentes, processos e recursos pertencentes a realidades

geográficas distintas (local, nacional e internacional). Os agentes que actuam neste espaço podem ser indivíduos, grupos de indivíduos, empresas, grupos de empresas, indústrias, associações sócio-profissionais, universidades, centros de investigação, instituições públicas e privadas, entre outras (HAKANSSON e JOHANSAN, 1992, p. 28; NOHRIA e ECCLES, 1992, p. 288; CREVOISIER e MAILLAT, 1991, p. 16). As relações que estes agentes estabelecem entre si, podem alicerçar-se em conversas, afectos, amizade, simpatia, autoridade, comércio, troca de informações técnicas ou qualquer outro elemento que sirva de base à relação.

Estas relações serão, porventura, mantidas através de contactos pessoais (visitas de cortesia ou comerciais) ou por meios electrónicos (correio electrónico, telecópia, videoconferência), desenrolando-se em clima de confiança mútua, como é comum nos negócios, em especial quando as partes contratantes são de países diferentes. O processo de intercâmbio informativo é realizado com frequência variável, facilitando, no caso dos agentes internacionais, o contacto com realidades sócio-económicas complexas e muito diversificadas.

Os recursos existentes no espaço relacional compreendem as matérias-primas e subsidiárias, as tecnologias, os equipamentos acessórios e os produtos. A natureza heterogénea dos recursos resulta da sua proveniência (local/nacional/internacional), das suas características intrínsecas e dos modos quase infinitos de reprodução e combinação. Estes recursos afiguram-se indispensáveis ao funcionamento dos processos de transformação e de transferência e o seu controlo pode ser exercido por um agente isolado ou consistir na partilha por vários agentes.

No espaço relacional incluem-se, ainda, os processos de transformação e transferência, que se desenrolam no mesmo enquadramento geográfico ou entre enquadramentos geográficos diferenciados, envolvendo agentes que no decurso das suas actividades combinam, desenvolvem, trocam e reproduzem recursos. O controlo sobre o processo de transformação é, em geral, assegurado directamente por um agente, enquanto que o processo de transferência, para além de ligar o processo de transformação dos distintos agentes, admite a transmissão da propriedade do recurso.

Nesta malha de relações, alguns obstáculos embaraçam os contactos entre o espaço local e o nacional. Esses obstáculos aumentam de intensidade quando os contactos se desenvolvem entre o espaço local/nacional e o internacional, pois as diferenças linguísticas e culturais, as regulamentações governamentais e a distância (física e psicológica), colocam entraves à comunicação e ao conhecimento. Porém, estas barreiras são mais notórias ao nível linguístico e cultural, já que o intervencionismo estatal decresceu com a formação de grandes blocos comerciais (União Europeia, NAFTA, Mercosul, etc.). Por outro lado, embora a distância física se mantenha inalterada, o desenvolvimento do transporte aéreo e a banalização das telecomunicações encurtou consideravelmente a distância psicológica. A comprovar aquilo que se acaba de referir está a transnacionalização da empresa, a crescente mundialização das actividades económicas e a globalização da economia.

Descrito o espaço onde se estabelecem as relações, interessa agora identificar os agentes relevantes do ponto de vista da localização da empresa estrangeira, caracterizando-se, depois, as situações em que o intercâmbio de recursos e processos serve de pretexto aos agentes para o conhecimento das realidades nacionais e locais. Importa, ainda, distinguir as relações sociais que se estabelecem entre os agentes, a diferentes níveis geográficos, no decurso dos processos normais de transformação e de transferência de bens e serviços.

5. OS MECANISMOS DE ACTUAÇÃO DAS REDES E A CAPTAÇÃO DE IDE

Tendo em vista compatibilizar a terminologia diversificada usada por variados autores quando abordam a temática das redes (cf., entre outros: KAMANN e STRIKER, 1991; HINTERHUBER e LEVIN, 1994; BROWN e BUTLER 1993), apresenta-se de seguida uma classificação própria para o conjunto de relações que se estabelecem entre indivíduos, empresas e instituições. A sistematização do conjunto diversificado de interações a que temos vindo a reportar-nos, nos termos da proposta que adiantamos, dá origem à configuração das redes social, intra-empresarial, inter-empresarial e institucional.

5.1. A rede social

A vida em sociedade provoca naturalmente a aproximação entre os indivíduos, que estabelecem ligações mais ou menos densas, mais ou menos consistentes quanto à sua duração, ao número de pessoas envolvidas e à actividade que desenvolvem (PROULX, 1995, pp. 5/6).

No domínio económico, é vulgar desencadear-se relações de amizade e de confiança mútua entre empresários ou indivíduos (BIRLEY, 1989; OSTGAARD e BIRLEY, 1994) quando desenvolvem a sua actividade económica no mesmo sector, numa região ou num país. Em conversas informais trocam informações sobre oportunidades de negócio, solicitam opiniões sobre tendências do mercado e pronunciam-se sobre a realidade económica e social do país ou região onde intervêm. Nalgumas das decisões empresariais tomadas é mesmo visível a influência exercida pelo seu grupo de pares.

Com a internacionalização da actividade económica e a globalização da economia, as relações que acabamos de descrever passam a acontecer mais frequentemente entre empresários e indivíduos de diferentes países. Para esta situação contribui a vulgarização do uso do transporte aéreo, que permite um contacto face a face mais frequente dos empresários. Adicionalmente, em economias abertas ao exterior como a portuguesa, assiste-se a uma entrada e saída crescente de investimento directo, o que facilita a troca de experiências empresariais.

No que se reporta à localização da empresa estrangeira, a rede social compreende o conjunto de relações pessoais que responsáveis de empresas estrangeiras estabelecem com amigos ou empresários mais próximos (nacionais ou estrangeiros). Estas relações de carácter informal alicerçam-se, por exemplo, em interesses comuns, afinidades pessoais, laços familiares, amizade ou preferências sócio-culturais. No decurso destas relações mais ou menos frequentes, desenvolve-se uma confiança recíproca entre os interlocutores que pode chegar à recomendação de um país ou região para investir. Esta indicação é baseada na experiência individual do investidor, ajudando a reduzir o clima de incerteza que está associado à inserção da empresa num ambiente desconhecido.

Um dos pressupostos defendidos na estrutura analítica que se apresenta assume que a existência de relações de amizade e confiança entre empresários (nacionais ou estrangeiros), ou entre estes e o seu círculo de amigos, são susceptíveis de influenciar o processo de selecção de um país ou região para investir. Nestas circunstâncias, a existência de uma forte rede social com contactos internacionais ajudaria a explicar porque alguns países que não sejam especialmente dotados em infra-estruturas mantêm uma capacidade notável de atracção e retenção de investimento externo.

Na rede social, as interacções dos agentes tanto podem ocorrer ao mesmo nível geográfico (local/local, nacional/nacional, internacional/internacional), como em contextos geográficos diversos (local/nacional, local/internacional, nacional/internacional). De facto, não parece ser difícil aceitar que, a propósito de viagens de negócio, visitas a feiras ou exposições internacionais, encontros de empresários, visitas particulares ou outras actividades do género, se proporcionem ocasiões para os empresários (nacionais e estrangeiros) iniciarem ou fortalecerem relações de amizade e confiança mútua que, depois, possam influenciar as decisões de localização dos seus investimentos no plano internacional (WONG e ELLIS, 2002).

Em síntese, para além do que a literatura empírica disponível evidencia, a consideração da rede social como elemento condicionador da localização da empresa estrangeira num país ou região afigura-se relevante, na própria medida em que permite avaliar a importância que os responsáveis da empresa estrangeira atribuem à informação veiculada pelos seus pares e qual o papel reservado a esta na decisão final da localização.

5.2. A rede intra-empresarial

As redes intra-empresariais compreendem um conjunto de relações formais e informais que se desenvolvem entre os diversos parceiros funcionais de uma empresa (clientes ou fornecedores, por exemplo). REVE (1990) defende mesmo que a empresa deve estabelecer laços de coordenação com clientes quando estes representam um factor crítico para o sucesso da empresa, e desenvolver laços de coordenação com os

fornecedores quando os recursos necessários ao processo produtivo são escassos ou requerem ajustamentos específicos ao processo de produção da empresa.

A cooperação vertical entre a empresa e a sua rede de fornecedores e distribuidores (HAKANSSON, 1982), ou a cooperação horizontal da empresa com os seus parceiros estratégicos sob a forma de alianças estratégicas (GRABHER, 1993), são questões cada vez mais actuais. Os estudos realizados sugerem que, para além da contratualização das relações empresariais, se estabelecem relações meramente formais (contratos implícitos e de confiança) entre as empresas envolvidas. Estas relações de cooperação empresarial servem para conquistar mercados, melhorar a posição competitiva da empresa, diminuir custos, mas também são um veículo privilegiado de troca de informações sobre novas oportunidades de investimento noutros países.

No campo da economia regional, as relações da empresa com os seus parceiros comerciais foram objecto de análise no âmbito dos denominados *linkage studies* (estudos das relações interindustriais). Tal área de investigação procura verificar se a instalação da empresa industrial numa localidade pode ser justificada pela intensidade dos laços que estabelece a montante (*backwards linkages*) e/ou a jusante (*forward linkages*) do seu processo produtivo.

O papel desempenhado pelas redes na condução dos processos de negócio tem merecido o interesse de diversos autores, que estudaram o desenvolvimento de transacções comerciais (compra, venda, subcontratação) [HEFNER e GUIMARÃES, 1991], os fluxos informativos que conduzem à tomada de decisão (CHAPMAN e WALKER, 1990, p. 62) e o processo de localização das empresas (Ó HUALLACHAÍN, 1985; BARKLEY e MCNAMARA, 1994).

Na rede intra-empresarial, as relações (formais e informais) podem estabelecer-se no decurso dos processos de transformação e transferência de recursos entre a empresa e os seus parceiros comerciais (subcontratantes, fornecedores, clientes, agentes comerciais ou empresas estrangeiras). As informações serão trocadas entre todos os intervenientes, situados em diferentes contextos nacionais e locais, admitindo-se, porém, que possa haver maior

confiança entre apenas alguns deles. A preferência por este ou aquele interveniente basear-se-á não só na frequência dos contactos, mas também no grau de credibilidade oferecido pelo parceiro situado num(a) particular país ou região.

Avançados os argumentos pertinentes, afigura-se legítimo supor que entre a empresa e os seus parceiros localizados noutros países e regiões se proceda à troca de informação relevante susceptível de influenciar o processo de selecção do país, região ou local de instalação da empresa.

5.3. A rede inter-empresarial

As redes inter-empresariais representam relações que podem ser estabelecidas com base num vínculo, de natureza contratual ou não, entre uma empresa e entidades privadas (câmaras de comércio internacionais, bancos, consultores, etc.) que, embora não interferindo directamente no processo de transformação e de transferência de bens ou serviços, o podem condicionar por via da informação prestada, apoio financeiro concedido ou outro tipo de processo de negócio.

Formas semelhantes de cooperação empresarial, embora circunscritas territorialmente, foram observadas nos chamados distritos industriais e nos pólos tecnológicos. De facto, a cumplicidade entre a empresa e a comunidade local, no caso dos distritos industriais, passa não só por uma espécie de "desintegração" territorial do processo produtivo, como também pela cooperação de diferentes entidades regionais, designadamente, os bancos, as instituições de formação, as organizações não governamentais e os sindicatos (GOODMAN et al., 1989; BENKO e DUNFORD, 1991; BENKO e LIPIETZ, 1992; BARQUERO, 1999; BERMEJO, 2001; DOH e TEEGEN, 2002). No caso dos pólos tecnológicos, as empresas privilegiam o apoio das universidades e dos centros de investigação locais (públicos ou privados) [CASTELLS e HALL 1994; DELAPLACE, 1993].

Estas formas de cooperação assentam não só na contratualização das relações (contratos de investigação científica ou de fornecimentos de bens e serviços) mas, sobretudo, nas informações que se trocam entre as empresas e os membros da comunidade local.

Na rede inter-empresarial, as relações (formais e informais) podem ser estabelecidas com bancos, associações empresariais, empresas de consultores e câmaras de comércio situados em países ou regiões diferentes. Podem acontecer a propósito de uma intenção de investimento (câmara de comércio ou organização não governamental), de um estudo de mercado (empresa de consultoria), do pedido de informação financeira sobre cliente ou fornecedor (banco), ou outro tipo de solicitação.

5.4. A rede institucional

A rede institucional é composta pelas instituições públicas nacionais (agências governamentais) e regionais (órgãos locais ou regionais) que desenvolvem esforços de captação de investimento externo para um país ou região. A acção destas instituições varia de país para país, razão pela qual a sua actuação pode ser determinante na captação de investimento externo (LUO, 2001; MUDAMBI e NAVARRA, 2002; MCCANN, ARITA e GORDON, 2002).

Na sua actividade diária, tais instituições recebem oficialmente potenciais investidores externos e fornecem informações sobre as características sócio-económicas do país e das regiões, o sistema existente de incentivos financeiros ao investimento externo, o regime fiscal ou outras condições favoráveis à instalação da empresa estrangeira. Nalguns países (é o caso recente de Portugal), existem mesmo organismos especializados na promoção do país junto de potenciais investidores e no acompanhamento dos projectos de investimento estrangeiro.

Ao nível regional, também se encontram agências de apoio ao investidor (no Reino Unido, por exemplo) que desenvolvem esforços continuados no sentido de atrair mais investimento para a região. De modo informal e persistente, outras instituições públicas de âmbito local também oferecem incentivos ao investidor externo. A concessão de facilidades na aquisição de terrenos, a provisão de certas infra-estruturas e serviços públicos ou o aconselhamento sobre o melhor local do concelho para instalação da unidade produtiva são apenas alguns dos instrumentos de apoio que podem ser usados.

A rede institucional inclui, pois, o conjunto de relações formais (oficiais) ou informais, que a empresa estrangeira pode estabelecer com agências governamentais ou regionais. No caso português, foi criada recentemente a Agência de Investimento que tem a tarefa de divulgar Portugal no estrangeiro e de centralizar a concessão de todo o tipo de incentivos ao investimento (nacional ou estrangeiro).

Ao nível local, as responsabilidades pela captação do investimento externo podem estar dispersas pelo poder político local e pelas agências governamentais regionais especializadas. No caso português, as Câmaras Municipais, sem competência atribuídas neste domínio, actuam pontualmente nalguns mercados externos.

6. CONCLUSÃO

Após a descrição dos diferentes tipos de rede que podem participar como "mediadoras" no processo de selecção do local, região e país, procura-se agora sintetizar, num quadro conceptual de análise, a articulação da abordagem relacional com a abordagem mais tradicional da localização empresarial.

No início do processo de selecção do lugar para instalação, as redes (sociais, intra-empresariais, inter-empresariais e institucionais) constituem o veículo privilegiado de informação sobre o país (concorrência inter-nacional) e as regiões (concorrência inter-territorial). Como esta fase é de natureza informacional, as redes servem sobretudo para a recolha de informação sobre os potenciais países e regiões candidatos à instalação da empresa.

Na segunda fase do processo, as informações obtidas através dos diferentes tipos de rede são contrastados com os factores de localização existentes em cada país e região. Ponderadas as alternativas locacionais, segue-se o processo negocial relativo à instalação da empresa estrangeira no país e região escolhidos.

Nesta perspectiva, as decisões de localização estão condicionadas pela natureza, estabilidade e espessura das redes que os empresários estrangeiros possuem no país de acolhimento. Estas redes alicerçam-se nas relações pessoais ou empresariais, resultantes da contratualização

ou não dos processos de transformação e transferência de bens ou serviços (fornecedores, clientes, etc.) e no estabelecimento de laços formais ou informais com entidades privadas (bancos, câmaras de comércio, etc.) ou instituições públicas (agências governamentais ou câmaras municipais, etc.). Estes vínculos do empresário estrangeiro representam o suporte informativo que assegura o conhecimento das características sócio-económicas do país e da região.

O processo de decisão resulta, assim, de uma interação dinâmica do investidor externo com os seus parceiros (individuais, empresariais ou institucionais), durante a qual são trocadas informações que podem ser decisivas quando se trata de escolher o país concreto para investir e, dentro deste, o melhor local (região). Como os factores de localização industrial só existem se forem reconhecidos pelos investidores potenciais, a inclusão das redes como principal veículo de divulgação desses factores afigura-se complementar à compreensão do processo de localização da empresa estrangeira.

BIBLIOGRAFIA

- BARKLEY, D.L. e McNAMARA, K.T. (1994), "Local input linkages: a comparison of foreign-owned and domestic manufacturers in Georgia and South Carolina", *Regional Studies*, Vol. 28, n.º 7, pp. 725-737.
- BARQUERO, A. Vasquez (1999), *Desarrollo, redes e innovación: lecciones sobre desarrollo endógeno*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BECATTINI, G. (1994), "O distrito Marshalliano", em BENKO, G. e LIPIETZ, A. (Eds.), *As regiões ganhadoras: os novos paradigmas da geografia económica*, Celta Editora, Oeiras.
- BECATTINI, G. (1997), "Totalità e cambiamento: il paradigma dei distretti industriali", *Sviluppo Locale*, Vol. IV, n.º 6.
- BENKO, Georges e DUNFORD, Mick (Eds) [1991], *Industrial changes and regional development*, Belhaven Press, London.
- BENKO, Georges e LIPIETZ, Alain (1994), *As regiões ganhadoras: os novos paradigmas da geografia económica*, Celta Editora, Oeiras.
- BERMEJO, L. R. (2001), *La economía de los servicios a empresas na Europa*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- BIRLEY, Sue (1989), "The start-up", em BURNS; Paul e DEWHURST, Jim (Eds), *Small business and entrepreneurship*, MacMillan, London, pp. 8-31.

- BROWN, Brad e BUTLER, J. E. (1993), "Networks and entrepreneurial development: the shadow of borders", *Entrepreneurship & Regional Development*, n.º 5, pp. 101-116.
- CAMAGNI, Roberto (1991), "Introduction: from the local 'milieu' to innovation through cooperation networks", em CAMAGNI, Roberto (Ed.), *Innovations networks: spatial perspectives*, Belhaven Press, London, pp. 1-9.
- CASTELLS, Manuel e HALL, Peter (1994), *Technopoles of the world: the making of 21st century industrial complexes*, Routledge, London.
- CHAPMAN, Keith e WALKER, D. F. (1990), *Industrial Location*, 2nd Edition, Blackwell, Oxford.
- CREVOISIER, Olivier e MAILLAT, Denis (1991), "Milieu, industrial organization and territorial production system: towards a new theory of spatial development", em CAMAGNI, Roberto (Ed.), *Innovations networks: spatial perspectives*, Belhaven Press, London, pp. 13-34.
- CUNHA, António (1987), "Centralité, périphéreté et développement territorial: le cas de la Suisse", *Actas do Colóquio Internacional Espaço e Periferia*, LNEC, Lisboa, pp. 243-266.
- DELAPLACE, Marie (1993), "High tech et facteurs de localisation: une revue de la littérature", *Revue D'Économie Régionale et Urbaine*, n.º 4, pp. 679-704.
- DOH, Jonathan P. e TEEGEN, Hildy (2002), "Nongovernmental organizations as institutional actors in international business: theory and implications", *International Business Review*, Vol. 11, n.º 6, pp. 665-684.
- DUPUY, Claude e GILLY, Jean-Pierre (1995), "Apprentissage organisationnel et dynamiques territoriales: une nouvelle approche des rapports entre groupes industriels et systemes locaux d'innovation", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.
- GOODMAN, Edward et al. (Eds.) [1989], *Small firms and industrial districts in Italy*, Routledge, London.
- GRABHER, Gernot (Ed.) [1993], *The Embedded firm: on the socioeconomics of industrial networks*, Routledge, London.
- HAKANSSON, Hakan e JOHANSON, Jan (1992), "A model of industrial network", em AXELSSON, Björn e EASTON, Geoffrey (Eds.), *Industrial networks: a new view of reality*, Routledge, London, pp 2-34.
- HEFNER, F. L. e GUIMARÃES, P.P. (1991), "Backward and forward linkages in manufacturing location decisions", *North American Regional Science Association International Meetings*, New Orleans, November 7-10.
- HERAN, Frédéric e KRIFA, Hadjika (1995), "Strategies de globalisation des firmes et logiques d'insertion territoriale", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.
- HINTERHUBER, H. H. e LEVIN, B. M. (1994), "Strategic networks: the organization of the future", *Long Range Planning*, Vol. 27, n.º 3, pp. 45-53.

- KAMANN, D. F. e STRIJKER, D. (1991), "The network approach: concepts and applications", em CAMAGNI, Roberto (Ed.), *Innovations networks: spatial perspectives*, Belhaven Press, London, pp. 145-173.

- LOMBARDI, Mauro (1994), "L'evoluzione del distretto industriale come sistema informativo: alcuni spunti di riflessione", *L'Industria*, Anno XV, n.º 3, pp. 523-535.

- LUO, Yadong (2001), "Toward a cooperative view of MNC-Host government relations: building blocks and performance implications", *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, n.º 3, pp. 401-419.

- MASSARD, Nadine e VINCENT, Maurice (1995), "Globalisation et compétition des territoires", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- McCANN, Philip; ARITA, Tomokazu e GORDON, Ian R. (2002), "Industrial clusters, transactions costs and the institutional determinants of MNE location behaviour", *International Business Review*, Vol. 11, n.º 6, pp. 647-663.

- MUDAMBI, Ram e NAVARRA, Pietro (2002), "Institutions and international business: a theoretical overview", *International Business Review*, Vol. 11, n.º 6, pp. 635-646.

- NOHRIA, Nittin e ECCLES, R. G. (1992), "Face-to-face: making network organizations work", em NOHRIA, Nittin e ECCLES, R. G. (Eds.), *Networks and organizations: structure, form and action*, Harvard Business School Press, Boston, Mass., pp. 288-308.

- Ó HUALLACHÁIN, B. (1985), "The role of foreign direct investment in the development of regional industrial systems: current knowledge and suggestions for a future american research agenda", *Regional Studies*, Vol. 20, n.º 2, pp. 151-162.

- OSTGAARD, T. O. e BIRLEY, Sue (1994), "Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental match?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, n.º 4, pp. 281-305.

- PECQUEUR, Bernard (1995), "Sur les determinants territoriaux de la competitivite des enterprises", *III Encontro Nacional da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Faculdade de Economia do Porto, 27/29 de Abril.

- PROULX, Marc-Urbain (1995), "Reseaux d'information et analyse regionale", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- RATTI, Remigio (1995), "L'espace actif: une réponse paradigmatique des régionalistes au débat local-global", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- REVE, Torger (1990), "The firm as a nexus of treaties", em WIT, Bob e MEYER, Ron (Eds.) [1994], *Strategy, process, content, context: in international perspective*, West Publishing Company, Minneapolis/St. Paul, pp. 343-350.

- TALBOT, Damien (1995), "Les groupes et l'articulation local-global: une approche institutionnaliste", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- TORRE, André (1995), "Dynamiques locales et coordination des acteurs", *Colloque International de L'Association de Science Régionale de Langue Française - "Dynamiques Industrielles, Dynamiques Territoriales"*, 30/31 Août et 1er Septembre, Toulouse, France.

- WONG, P. Leung-Kwong e ELLIS, Paul (2002), "Social ties and partner identification in Sino-Hong Kong international joint ventures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, n.º 2, pp. 267-289.