

O CONHECIMENTO CIENTÍFICO NA FRONTEIRA DAS DIVERSAS ÁREAS DA ECONOMIA

LUCCA SIMEONI PAVAN
(ORGANIZADOR)



O CONHECIMENTO CIENTÍFICO NA FRONTEIRA DAS DIVERSAS ÁREAS DA ECONOMIA

LUCCA SIMEONI PAVAN
(ORGANIZADOR)



2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof^a Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C749	<p>O conhecimento científico na fronteira das diversas áreas da economia [recurso eletrônico] / Organizador Lucca Simeoni Pavan. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-021-6 DOI 10.22533/at.ed.216202404</p> <p>1. Economia – Pesquisa – Brasil. I. Pavan, Lucca Simeoni. CDD 330</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Em todos os momentos da nossa história, a produção, absorção e compartilhamento do conhecimento foram seu principal fator de desenvolvimento econômico e social. Este novo livro intitulado “O Conhecimento Científico na Fronteira das Diversas Áreas da Economia” contribui para este processo divulgando diversos estudos realizados por pesquisadores de todo o Brasil.

A diversidade regional e de assuntos sempre foi um fato digno de destaque dos livros de divulgação científica da Atena Editora e esta edição não falhou à essa regra. Nesta coletânea apresentam-se trabalhos das mais respeitadas instituições de ensino, localizadas de norte a sul do país.

Os temas tratados aqui são dos mais diversos e qualificados. Aqui se encontram artigos de história do pensamento econômico e de economia institucional, modelos quantitativos aplicados ao agronegócio e à economia do crime. Também podemos ver preocupações muito adequadas aos dias de hoje, como a posição no mercado de trabalho dos mais idosos, o uso consciente da água na produção agrícola e o manejo adequado da pesca e seus impactos ao meio ambiente.

Enfim, parabênzo o trabalho de qualidade que vem sendo feito pela Atena Editora, contribuindo para divulgação da ciência no Brasil por meio de seus livros eletrônicos.

Lucca Simeoni Pavan

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ECONOMIA POLÍTICA NA ORDEM ECONÔMICA CONSTITUCIONAL	
Sandra Maria Batista da Cruz Antônio Sérgio Carvalho Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.2162024041	
CAPÍTULO 2	17
A TEORIA DOS CUSTOS DE TRANSAÇÃO (TCT): UMA FERRAMENTA PARA A TOMADA DE DECISÃO DOS AGENTES ECONOMICOS	
Epaminondas da Silva Dourado	
DOI 10.22533/at.ed.2162024042	
CAPÍTULO 3	34
A EMPRESA INDUSTRIAL CONTEMPORÂNEA E OS DESAFIOS PARA CONSTRUÇÃO DE UMA TEORIA DA FIRMA INOVADORA	
Mabel Diz Marques Raphael de Oliveira Silva Roberto Lúcio Corrêa de Freitas	
DOI 10.22533/at.ed.2162024043	
CAPÍTULO 4	49
DESENVOLVIMENTO MINEIRO E FORMAÇÃO ECONÔMICA DO VALE DO RIO DOCE (1940-1970)	
Camila Amaral Pereira Haruf Salmen Espindola Diego Jeangregório Martins Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.2162024044	
CAPÍTULO 5	69
OCEANOS EM PERIGO: REVISÃO DE LITERATURA SOBRE O IMPACTO DAS EMISSÕES DE CO ₂ NOS OCEANOS DERIVADOS DA PESCA MUNDIAL	
Samantha Silva da Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.2162024045	
CAPÍTULO 6	84
ANÁLISE DE COMPETITIVIDADE DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO COMPARADO AO MERCADO EUROPEU NO PERÍODO DE 2004 – 2017	
Educélio Gaspar Lisbôa Érico Gaspar Lisbôa	
DOI 10.22533/at.ed.2162024046	
CAPÍTULO 7	104
GESTÃO DA ÁGUA E A RIZICULTURA NO SUL DE SANTA CATARINA	
Hortência Warnier Bianchin Melissa Watanabe Cristina Keiko Yamaguchi José Carlos Virtuoso	
DOI 10.22533/at.ed.2162024047	

CAPÍTULO 8	121
O PERFIL DO IDOSO NO MERCADO DE TRABALHO BRASILEIRO EM RELAÇÃO À SUA SAÚDE: ANÁLISE DA PNAD DE 2008	
Samantha Silva da Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.2162024048	
CAPÍTULO 9	135
INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E ECONOMIA CRIATIVA: LIMITAÇÕES E PROPOSIÇÕES TEÓRICO-CONCEITUAIS	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.2162024049	
CAPÍTULO 10	153
RATIONALITY IN ILLEGAL MARKETS: THE EFFECT OF ILLEGAL GOODS DEMAND ON CRIME RATE	
Ingrid Rafaele Rodrigues Leiria	
Tiago Wickstrom Alves	
Alexsandro Mirian Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.21620240410	
CAPÍTULO 11	179
DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL E DA RENTABILIDADE EM EMPRESAS DE TRANSPORTE LISTADAS NA B3	
Maxwell Augusto Meireles Barboza	
DOI 10.22533/at.ed.21620240411	
SOBRE O ORGANIZADOR	208
ÍNDICE REMISSIVO	209

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS E ECONOMIA CRIATIVA: LIMITAÇÕES E PROPOSIÇÕES TEÓRICO-CONCEITUAIS

Data de aceite: 13/04/2020

Diego Santos Vieira de Jesus

<http://lattes.cnpq.br/6322729232079325>

RESUMO: Os objetivos são 1) identificar as principais limitações teórico-conceituais das abordagens de Internacionalização de Empresas ao estudo dos processos de internacionalização de empreendimentos da Economia Criativa; e 2) propor elementos teórico-conceituais que permitam lidar com as particularidades desses processos. O argumento central aponta que as limitações das principais perspectivas estão no foco excessivo em empresas internacionalizadas voltadas para inovações de produtos de alta tecnologia; a escassa consideração dos efeitos de aspectos culturais e comportamentais dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros sobre a decisão de internacionalização; a desconsideração de fontes diversas no processo de inovação; e o determinismo da noção linear de desenvolvimento econômico. As propostas vão no sentido de se incorporar uma análise mais precisa dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros, bem como conceitos robustos de inovação e cultura organizacional.

Palavras-chave: Internacionalização de Empresas; Economia Criativa; Ambiente institucional; Inovação; Cultura organizacional

INTERNATIONALIZATION OF COMPANIES AND CREATIVE ECONOMY: THEORETICAL-CONCEPTUAL LIMITATIONS AND PROPOSITIONS

ABSTRACT: The aims are 1) to identify the main theoretical and conceptual limitations of the Internationalization Approaches to the study of the internationalization processes of Creative Economy enterprises; and 2) propose theoretical and conceptual elements that allow dealing with the particularities of these processes. The central argument points out that the limitations of the main perspectives lie in the excessive focus on internationalized companies focused on high-tech product innovations; the scant consideration of the effects of cultural and behavioral aspects of institutional environments in foreign markets on the decision to internationalize; the disregard of different sources in the innovation process in creative sectors; and the determinism in the linear notion of economic development. The proposals are aimed at incorporating a more accurate analysis

of the institutional environments of foreign markets, as well as robust concepts of innovation and organizational culture.

KEYWORDS: Internationalization of Companies; Creative economy; Institutional environment; Innovation; Organizational culture

INTRODUÇÃO: ECONOMIA CRIATIVA E INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

Na década de 1970, a ideia de “internacionalização de empresas” remetia principalmente à comercialização de produtos ou serviços de uma empresa fora do mercado de origem e ao seu envolvimento em mercados no exterior. Todavia, o desenvolvimento da globalização envolveu também a adaptação interna de firmas aos níveis competitivos externos. Em face de tais transformações, a expressão “internacionalização de empresas” refere-se na contemporaneidade, de forma mais abrangente, ao processo de envolvimento crescente de empresas em operações internacionais, sendo que essas empresas têm maior consciência sobre as influências diretas e indiretas de transações internacionais sobre seu futuro (WELCH; LUOSTARINEN, 1988). Ao se internacionalizarem, elas tipicamente buscam garantir matérias primas e mercados, ter acesso a fatores de produção mais baratos ou subsídios, aumentar as economias de escala, fortalecer as atividades de pesquisa e desenvolvimento na busca de conhecimento e aprendizagem e melhorar seu posicionamento competitivo, com o ganho de vantagens de operação em mercados variados (CAVUSGIL; KNIGHT; RIESENBERGER, 2010).

A globalização econômica veio derrubando parcialmente as barreiras comerciais entre os Estados, de maneira a incentivar a entrada de empresas no mercado internacional. Desde a Segunda Guerra Mundial até a década de 1970, uma primeira onda de empresas que internacionalizaram suas operações e atividades foi dominada por firmas baseadas nos Estados Unidos e na Europa. Uma segunda veio encabeçada por empresas japonesas e do Sudeste Asiático até o fim de década de 1980, enquanto uma terceira vem incrementada pela participação cada vez maior de empresas de Estados emergentes (STAL; CAMPANÁRIO, 2010). Concomitantemente às segunda e terceira ondas de internacionalização de empresas, as experiências produtivas em curso na Quarta Revolução Industrial – pautadas principalmente na exploração de talentos, habilidades e potenciais individuais e coletivos – permitiu a consolidação da “Economia Criativa”, um conjunto de atividades ligadas a uma lógica da inovação em um regime de invenção e que se desenvolveram com o aproveitamento das particularidades culturais de sociedades como formas de geração de emprego e renda (HARTLEY, 2005; HOWKINS, 2001). Ela abarca setores que produzem bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e atividades embasadas na criatividade, talento ou habilidades individuais

e coletivas, como a publicidade, a arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, o artesanato, a gastronomia, o design, o design de moda, o cinema, os softwares interativos para lazer, a música, as artes performáticas, a indústria editorial, o rádio, a TV, os museus, as galerias e as demais atividades relacionadas às tradições culturais (MIGUEZ, 2007).

O desenvolvimento da Economia Criativa mostrou-se amplamente ligado à transformação do próprio capitalismo de uma lógica baseada em um uso intensivo de capital e trabalho para uma em que o capital está fundado nos recursos intelectuais individuais e coletivos, na formação de redes sociais, na troca de conhecimentos e nas necessidades de atendimento de necessidades estéticas e intelectuais dos consumidores. O recurso primordial de produção na Economia Criativa é a criatividade, concebida como a expressão do potencial humano de realização em atividades geradoras de produtos tangíveis e a habilidade de operação de símbolos e significados para a conquista de inovações. As concepções estéticas e artísticas impactam escolhas e direcionam recursos, e a produção se beneficia de equipes polivalentes, com profissionais de diferentes formações – e também origens, raças, gêneros e orientações sexuais distintos –, com competências, especialidades, vivências e recursos múltiplos em coordenação. Os produtos e os serviços são de variedade infinita e tipicamente perenes, podendo ser usufruídos por longos períodos e devendo ser, portanto, geridos por regras específicas de propriedade intelectual. O consumo desses produtos e serviços é primordialmente cultural, de forma que o consumidor torna-se agente na geração de valor econômico e constrói sua identidade a partir do lazer e do entretenimento em novos regimes de distinção simbólica. A previsão de sucesso comercial é limitada, uma vez que nem sempre é possível aproveitar-se de experiências anteriores, ao mesmo tempo em que a demanda por inovações é permanente, fazendo com que empresas busquem inovações sem terem qualquer garantia de retorno financeiro (BENDASSOLLI et al., 2009).

A Economia Criativa ganhou espaço em negociações internacionais entre Estados e em fóruns intergovernamentais como a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), tendo em vista sua ênfase no valor econômico da cultura como complementar à sua aura estética, simbólica e social e no seu potencial para a geração de emprego e renda. A própria concepção de desenvolvimento debatida nessas negociações concebeu que ele estaria associado à promoção de liberdades (SEN, 2000), transcendendo o crescimento econômico para abarcar a inclusão social, a preservação ambiental e a preservação da diversidade cultural (JESUS; KAMLOT, 2016). Nesse contexto, lideranças de diversos empreendimentos criativos começaram a observar a possibilidade de atuar

em mercados estrangeiros. Entretanto, em face das particularidades dos processos de produção e consumo e da natureza dos produtos e serviços disponibilizados pela Economia Criativa, as abordagens mais tradicionalmente utilizadas para se explicar o processo de internacionalização de empresas enfrentam limitações para um entendimento mais preciso desse processo envolvendo empreendimentos criativos.

Tendo isso em vista, os objetivos deste artigo são 1) identificar as principais limitações teórico-conceituais das abordagens dedicadas à Internacionalização de Empresas ao estudo dos processos de internacionalização de empreendimentos da Economia Criativa; e 2) propor elementos teórico-conceituais que permitiriam lidar com as particularidades desses processos. O argumento central aponta que as limitações das principais perspectivas teóricas ao lidar com empreendimentos criativos estão no seu foco excessivo em empresas internacionalizadas voltadas para o desenvolvimento de inovações de produtos de alta tecnologia, destinados a consumidores de alta renda; a escassa consideração dos efeitos de aspectos culturais e comportamentais dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros sobre a decisão de internacionalização de empreendimentos criativos; a desconsideração de fontes diversas no processo de inovação em setores criativos, bem como da sua distribuição e divulgação; e o determinismo presente na noção linear de desenvolvimento econômico, adotada por grande parte dessas abordagens. As propostas vão no sentido de se incorporar uma análise mais precisa dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros, em especial no que diz respeito à proteção dos direitos de propriedade intelectual das empresas em mercados estrangeiros e à difusão do conhecimento e do conteúdo artístico e cultural de seus produtos ou serviços. Além disso, sugere-se a incorporação de um conceito mais robusto de inovação, que leve em conta seus diferentes tipos, atores envolvidos e formas de distribuição e divulgação em mercados estrangeiros, e de cultura organizacional, que se relacione com a cultura nacional e permita o desenvolvimento de mecanismos os quais levem não apenas à resolução de conflitos entre indivíduos com diferentes culturas nacionais em empreendimentos criativos, mas à criação de espaços presenciais e virtuais de convivência e troca de ideias e informações que estimulem a geração de produtos e serviços criativos em contextos de internacionalização de empresas e possam se estender para uma convivência harmônica entre as diferenças nas sociedades com que tais empresas comercializam.

INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS: PRINCIPAIS PERSPECTIVAS E

LIMITAÇÕES

Quanto às formas de entrada nos mercados estrangeiros, existem algumas formas possíveis para que ocorra a internacionalização de uma empresa. Uma das formas mais típicas é a exportação, que acontece quando um determinado produto ou serviço é transportável. A direta ocorre via um intermediário localizado fora do país de origem – como um distribuidor ou um representante comissionado – ou diretamente ao consumidor final, enquanto a indireta é feita por um intermediário no país do fabricante – como trading companies ou comerciais importadoras/exportadoras –, que conhece normas e trâmites comerciais e assume a responsabilidade por eles, de forma que o fabricante não precisa ser dotado de uma estrutura própria para fazer o processo, ainda que tenha menor controle sobre a distribuição e o mercado para o qual exporta (CATEORA; GILLY; GRAHAM, 1996). A entrada também pode ocorrer por meio de investimento direto, a partir do qual a firma abre uma filial em outro país pela aquisição de uma empresa local ou pela construção de instalações próprias. Ainda que os custos financeiros e os riscos políticos de tal investimento sejam elevados, a empresa pode vislumbrar os benefícios concedidos por governos estrangeiros, como incentivos fiscais. O investimento direto pode ocorrer por meio do deslocamento da produção visando ao acesso à mão de obra ou matéria prima mais baratas, do investimento comercial a partir de uma nova empresa para o maior controle sobre a comercialização e a distribuição em relação a intermediários na interação o mercado estrangeiro e da criação de empreendimentos que não tenham apenas funções comerciais, mas assumam também tarefas como design de produto e engenharia de produção (BRITO; LORGA, 1999). Uma terceira forma de entrada seriam as vias contratuais, como os acordos de licenciamento, as franquias – em que a empresa franqueadora autoriza a franqueada a produzir e/ou comercializar seus produtos, sem modificar elementos originais de marca, modelo e layout mediante o pagamento de determinado valor em termos de royalties – e as alianças estratégicas e joint-ventures, que operam como formas acordos de colaboração entre as organizações do local e do exterior com o objetivo de partilhar riscos, gastos e valores e acessar novos mercados (PEREIRA; GOMES, 2017).

Para se examinarem os diferentes processos de internacionalização de empresas, desenvolveram-se teorias dentro de uma corrente mais econômica e outras em uma vertente mais comportamental. Na econômica, destaca-se a Teoria do Ciclo do Produto (VERNON, 1966), que aponta que o mercado oferece condições para a ampliação dos negócios em face do desenvolvimento do ciclo do produto, dando origem a empresas multinacionais. Em cada estágio do ciclo de vida do produto, a empresa assume uma nova fase da internacionalização. Num primeiro momento, a firma opera fora de seu mercado com um produto inovador

que lhe traz vantagens competitivas a partir da exportação. Posteriormente, durante o crescimento do produto, as exportações são consolidadas até a realização do investimento direto no exterior. Na fase seguinte, mediante a saturação da produção, o processo produtivo é padronizado e transferido para países nos quais os custos são menores. No último estágio, o declínio ocorre mediante a queda da demanda do país do estágio inicial em relação à oferta produzida (COSTA et al., 2017). Entretanto, a proposição de que qualquer empresa que opera num certo país acessaria e exploraria o conhecimento requerido à inovação de produtos em condições semelhantes às que teria se operasse em qualquer país desenvolvido traz subjacente a ideia de que o conhecimento tecnológico é plenamente transferível ou reproduzível entre países e empresas distintos. Não se leva em conta, assim, que o conhecimento tenha um componente relacionado a pessoas e instituições, que não é de decodificação ou transferência imediatas. Ademais, os determinantes da inovação concentram-se do lado da demanda, de forma que as características do mercado consumidor e a oferta local de fatores de produção seriam condicionantes da decisão de promoção da inovação. Os condicionantes propriamente tecnológicos – visíveis em paradigmas e trajetórias tecnológicas – não são considerados nessa perspectiva. Tal teoria parece debruçar-se exclusivamente de inovações de produtos que tenham funções de produção que possam substituir mão de obra por capital e sejam voltados a consumidores de alta renda, de forma que essa perspectiva teórica não é aplicável a inovações de maneira geral (PESSOA; MARTINS, 2007).

O Paradigma Eclético de Produção Internacional (DUNNING, 1980) procurou realizar uma junção de abordagens mais econômicas como a de Vernon (1966) e a de Buckley & Casson (1976) sobre operações internacionais – que busca identificar métodos de previsão de atendimento de empresas multinacionais a partir da localização das plantas produtivas e da propriedade da produção¹ – com outras variáveis intervenientes no processo produtivo. Os padrões de internacionalização são examinados a partir de três dimensões: a) as vantagens de propriedade, que advêm de ativos intangíveis como tecnologia; recursos humanos; marcas; patentes e processos produtivos; b) as vantagens de localização, que, em geral, levam em conta custos de mão de obra, impostos domésticos e infraestrutura, entre outros; c) a internalização de vantagens de propriedades adquiridas no exterior, de forma que, quando os custos de transação – tanto os *ex ante*, relacionados à formulação, negociação e definição de medidas de salvaguardas para o acordo, como os *ex post*, ligados à adaptação, negociação posterior de cláusulas mal

1. Primeiramente, a firma opta por uma posição estratégica para cada estágio de produção, de forma que a decisão pela localização depende da relação de menor custo produtivo. Quanto à propriedade da produção, os autores consideram o local de produção como estático, de forma que os insumos internacionalizados são incorporados à cadeia de produção. Nesse sentido, segundo tal abordagem, há uma tendência das empresas de procurar mercados que ofereçam insumos a preços mais competitivos (COSTA et al., 2017).

alinhadas, resolução de disputas e efetivação de comprometimentos dos parceiros (WILLIAMSON, 1985) – forem superiores aos de incorporação, a empresa tende a se internalizar no mercado do país estrangeiro e atuar como fabricante. Para que a última dimensão se desenvolva, as primeiras precisam estar amadurecidas, a fim que a empresa possa assim realizar o investimento direto em um país estrangeiro. A empresa pode se beneficiar se mantiver suas vantagens competitivas dentro de sua estrutura em face das imperfeições do mercado, que podem resultar de riscos e incertezas e de custos externos à negociação ocasionados pela transação de bens ou serviços (COSTA et al., 2017). Ainda que o Paradigma Eclético sirva como uma síntese de múltiplas abordagens econômicas, o comportamento dos responsáveis pelo processos de internacionalização das empresas não é levado em conta, de forma que tal Paradigma funciona mais para a análise estratégica de custos de transação e a identificação de oportunidades de negócios (LOVE; ROPER; ZHOU, 2016), mas apresenta fraca consideração de aspectos comportamentais ou culturais, fundamentais para o entendimento não só da Economia Criativa, mas dos agentes envolvidos nela e das suas decisões relacionadas à internacionalização dos empreendimentos.

Na vertente comportamental, a Escola de Uppsala (JOHANSON; VAHLNE, 1977; JOHANSON; WIEDERSHEIM-PAUL, 1975) aponta que empresas suecas costumam desenvolver operações internacionais em passos menores em vez de investimentos maiores esporadicamente. Inicialmente, optam por exportar por meio de agentes até estabelecerem uma subsidiária de vendas e, posteriormente, começarem a produzir no país estrangeiro. Tal gradualismo e a linearidade presentes na perspectiva sequencial do processo de internacionalização segundo o “modelo de Uppsala” – exportação esporádica não-regular; exportações via representantes; exportações diretas e implantação comercial no mercado estrangeiro – aponta para uma maneira mais conservadora na identificação do campo empírico na análise do desempenho internacional. Esse modelo baseia-se no desenvolvimento de conhecimento e do comprometimento com o país estrangeiro, reconhecendo que elementos culturais e linguísticos podem criar obstáculos à comunicação e ao desenvolvimento do relacionamento com os clientes e apontando que o planejamento do processo de internacionalização baseado na aprendizagem organizacional deve considerar o conhecimento e o comprometimento com o mercado, a decisão de comprometimento e as atividades correntes (COSTA et al., 2017). A aprendizagem organizacional pode ocorrer por meio da imitação de uma empresa em relação à outra ou da aquisição de ativos tangíveis e intangíveis, sendo esses últimos amplamente baseados na experiência individual, como as de executivos participantes do processo de internacionalização (VERMEULEN; BARKEMA, 2001).

O Modelo de Inovação desenvolvido por Reid (1981) e Czinkota & Johnston

(1985) corrobora aspectos fundamentais da abordagem de Uppsala, concebendo a internacionalização como um processo sequencial de aprendizado organizacional a partir de estratégias novas aplicadas gradual e incrementalmente e tendo em vista a necessidade de planejamento e reconhecimento de atividades em mercados externos para atuar em uma alternativa inovadora, representada por um novo mercado. O comportamento dos indivíduos perante a empresa e as características pessoais dos executivos são traduzidos a partir de inovações, particularmente em empresas de pequeno porte, pela percepção desses indivíduos acerca dos resultados que podem conquistados no mercado estrangeiro. Porém, é importante notar que tal modelo não considera fontes diversas no processo de inovação em setores criativos, nem como se dão a distribuição e a divulgação dessa inovação, mostrando-se, assim, limitado para lidar com a internacionalização de empresas que atuam na área de Economia Criativa.

Ainda na dimensão comportamental, a Escola Nórdica de Negócios Internacionais desenvolveu a noção de “distância psíquica” (HALLEN; WIEDERSHEIM-PAUL, 1979), que remete a uma distância mental e geográfica entre compradores e vendedores, a qual pode trazer obstáculos em fluxos distintos às instituições envolvidas no processo de internacionalização gradual de uma empresa. Os elementos que orientam o conceito de “distância psíquica” são o nível de desenvolvimento dos países; o nível educacional dos países; as práticas de negócios e a linguagem. Tal Escola argumenta que, para que os negócios operem de maneira ideal, torna-se fundamental que o nível de desenvolvimento econômico e educacional dos Estados esteja ao menos em um patamar mínimo e que países de níveis educacional e desenvolvimento econômico semelhantes teriam maior facilidade de se relacionarem comercialmente do que países de realidades mais “distantes” (COSTA et al., 2017). Entretanto, o determinismo presente na noção linear de desenvolvimento econômico adotada e a desconsideração da dimensão qualitativa dos processos educacionais de cada Estado tornam difícil o entendimento de processos de internacionalização de empreendimentos criativos, além de que fatores relacionados às dinâmicas de relacionamento cultural entre comunidades subnacionais e transnacionais são relegados em segundo plano, tornando tal abordagem limitada para a compreensão de processos de internacionalização de empresas atuantes em setores criativos.

PROPOSTAS PARA UM MELHOR ENTENDIMENTO DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Maior consideração do ambiente institucional dos mercados estrangeiros

Ao se internacionalizarem, independentemente da forma de entrada selecionada para a entrada no mercado estrangeiro, as empresas criativas desenvolverão transações com parceiros estrangeiros. Para que esses custos de transação possam ser examinados de maneira mais precisa do que a desenvolvida pelo Paradigma Eclético, é preciso levar em conta as diferenças não somente entre os setores criativos no que diz respeito à especificidade dos ativos, à frequência das transações e à quantidade de agentes envolvidos na transação. Precisa-se levar em conta também os valores sociais de Estados distintos em relação particularmente a dois pontos: a propensão a um comportamento oportunista naquela sociedade e a confiança institucional no sistema judicial e político para a atividade econômica. Embora esse elemento seja relevante inclusive para setores mais tradicionais da economia, ele parece tornar-se ainda mais fundamental no tratamento de processos de internacionalização de empresas criativas, tendo em vista que as atividades da Economia Criativa, desde a criação até o consumo, são dotadas de valor simbólico atribuído não somente pelos indivíduos isoladamente, mas pela cultura em que estão imersos. Nesse sentido, a possibilidade de sucesso de produtos ou serviços criativos internacionalizados é diretamente afetada tanto pela condição dos indivíduos de buscar seu auto-interesse “com astúcia” – como, por exemplo, mentir, roubar, lograr, revelar informação de forma distorcida ou incompleta, ofuscar e confundir (WILLIAMSON, 1985) – numa dada sociedade, como pela confiança que o empreendedor criativo tem no ambiente institucional do país estrangeiro. Caso o oportunismo não existisse e os atores econômicos tivessem todas as informações e a capacidade de processá-las sob uma racionalidade perfeita, a possibilidade de fracasso de uma transação seria nula. Entretanto, se os agentes não tiverem todas as informações e houver a probabilidade de comportamento oportunista, a complexidade e a incerteza da interação econômica aumentarão, particularmente diante da intangibilidade do valor simbólico de produtos e serviços criativos negociados. Cresce a propensão a um comportamento oportunista, como a sonegação de impostos, a compra de bens roubados ou furtados e a aceitação de propina (BOEHE; BALESTRO, 2006).

Ademais, o ambiente institucional do país define os parâmetros para atores econômicos ao estabelecer o conjunto limitado de escolhas desses indivíduos e afetar os custos das trocas e da produção das organizações, podendo provocar transformações nos custos comparativos da governança. Como as empresas interagem dentro de fronteiras colocadas por instituições e podem fazer uso delas para

atingir seus interesses de formas legítimas e racionais, os limites para as decisões estratégicas tomadas por tais empresas são definidos a partir da conveniência, baseada nas instituições coercitivas como o governo; do compromisso social, em especial nas instituições normativas, como as normas sociais, e dos valores dados como certos nas instituições cognitivas, ou seja, na cultura (SCOTT, 1995). Na consideração dos atributos do ambiente institucional, cabe destacar a forma como a cultura da sociedade controla ou não o oportunismo por meio de sanções, uma vez que, se a corrupção não for sancionada de maneira eficaz, os contratos podem não ser efetivos, e as violações a eles podem não ser sancionadas, tendo em vista a ineficácia das cortes. Em tal ambiente, pode-se levar em conta a autonomia política e judicial, a qual tende a gerar maior credibilidade ao ampliar a segurança nas relações de negócios. A confiança no sistema legal – bem como a credibilidade dos profissionais envolvidos no processo produtivo – influi em transações, tendo em vista que as empresas podem ter a expectativa de contar com sanções legais contra comportamentos oportunistas. A necessidade de mecanismos de proteção específicos para cada transação varia de acordo com o ambiente institucional nos quais as transações ocorrem, de forma que algumas delas são possíveis em ambientes com fortes dispositivos de proteção e outras podem ser inviáveis em ambientes rigorosos em termos da punição ao comportamento oportunista. No que diz respeito ao impacto de oportunismo e ambiente institucional sobre os custos de transação num contexto de internacionalização de empresas, cabe destacar que uma maior propensão a um comportamento oportunista forte e um ambiente institucional mais fraco em determinado país apontam para a possibilidade de custos de transação mais altos (BOEHE; BALESTRO, 2006).

No âmbito da Economia Criativa, um ambiente institucional efetivo deveria, por exemplo, ampliar o acesso ao capital por fontes convencionais e não-convencionais, reduzir a taxa sobre empreendimentos criativos, facilitar o acesso ao conteúdo criativo e garantir direitos razoáveis de propriedade intelectual para a inovação em termos de ideias e tecnologias (VENTURELLI, 2000). Variando entre setores criativos e países, as ações na área de propriedade intelectual visam ao equilíbrio entre o direito à comunicação, o direito ao acesso aos bens culturais e a remuneração devida àqueles envolvidos nos processos de produção e distribuição desses bens. A propriedade intelectual é definida como itens intangíveis quando criados pela primeira vez, que se tornam valiosos na forma tangível, como ocorre com ideias, invenções, tecnologias, obras de arte, música e literatura. Normalmente, a propriedade intelectual é entendida como a aplicação comercial de um pensamento imaginativo ou criativo que visa a resolver uma questão ou desafio técnico, artístico ou criativo. As formas mais clássicas de propriedade intelectual são patentes, direitos autorais e marcas registradas (IDRIS, 2002; JUNGSMANN, 2010). Nesse sentido, em

seus processos de internacionalização, lideranças de empreendimentos criativos devem levar em conta, no ambiente institucional do país estrangeiro, as normas relacionadas à proteção dos seus direitos de propriedade intelectual, visando a se proteger contra o oportunismo de atores econômicos locais, mas, ao mesmo tempo, também se preocupando em difundir o conhecimento e o conteúdo artístico e cultural que seu produto ou serviço carregam. Ademais, como lembram Bianchi & Figueiredo (2016), as ramificações de instituições como o governo também podem ser observadas, como as instituições de fomento aos empreendimentos criativos. Quanto maior for o estímulo oferecido ao empreendimento criativo, maior é a chance de ele se internacionalizar.

Um conceito mais robusto de inovação na internacionalização de empreendimentos criativos

Algumas abordagens teóricas que lidam com a internacionalização de empresas tratam da temática de inovação. A Teoria do Ciclo do Produto, por exemplo, aponta que, quando o produto é novo, os investimentos relacionados à inovação destacam-se na estratégia de concorrência das empresas em relação aos custos de produção. Conforme o produto se aproxima da fase de padronização, os custos tradicionais de mão de obra, capital e matérias-primas assumem maior relevância que os ligados às atividades de pesquisa, teste e adaptação em inovação, o que repercute na decisão de localização dos novos investimentos produtivos em países periféricos. Entretanto, a teoria lida com a inovação em classes específicas de produtos industriais voltados para consumidores de alta renda e cuja função seja poupadora de mão de obra (PESSOA; MARTINS, 2007). Ainda que tal teoria possa se aplicar a setores criativos de alta tecnologia como os de software, os setores criativos ligados a outras atividades não são abarcados. Já o Modelo de Inovação entende a internacionalização como um processo sequencial de aprendizado organizacional a partir de inovações graduais e incrementais para a atuação em um novo mercado, mas desconsidera fontes diversas no processo de inovação em setores criativos, nem se preocupa em verificar como se dão a distribuição e a divulgação dessa inovação.

Nesse sentido, faz-se necessária a incorporação de um conceito mais robusto de inovação para lidar com os processos de internacionalização de empreendimentos criativos. As inovações trazidas por eles em seus processos de internacionalização podem realmente ser incrementais – as quais ocorrem de maneira sucessiva e são capazes de trazer transformações menores –, mas podem ser de caráter radical ou disruptivo, que ocorrem com uma frequência menor, mas podem provocar transformações completas de mercados (IGLIORI, 2002). Os agentes envolvidos podem ser variados – não necessariamente apenas cientistas ou gestores das

empresas –, e as inovações podem, nos setores criativos, assumir perfis tecnológicos, com mudanças em bens e serviços e na forma de sua criação e disponibilização; organizacionais e administrativos, quando implicam transformações na cultura institucional, como nos valores básicos da empresa; ou sociais, que buscam promover a satisfação de necessidades humanas não atendidas pelo mercado, a inclusão social e a capacitação de agentes frente a processos de exclusão e de marginalização (ANDRÉ; ABREU, 2006; FEITOSA, 2011; ISMAIL; ABDMAJID, 2007; PLONSKI, 2005).

Embora os processos de inovação possam variar de empreendimento para empreendimento criativo na dinâmica de internacionalização, tais processos incorporam aspectos básicos, como geração de ideias, conversão de ideias em produtos e serviços e difusão. As ideias podem ser geradas a partir da criatividade individual, de forma que um líder – como o responsável pela internacionalização – seja a fonte principal das ideias a partir da recombinação de elementos por iniciativa ou inspiração individual, da influência de outras pessoas, do background desse indivíduo e da disponibilidade de recursos internos – como tecnologia – ou externos, como os elementos culturais. Ideias também surgem a partir da ciência – tendo em vista que pesquisa e desenvolvimento podem levar a novos ingredientes, materiais e dispositivos, desde a gastronomia até os setores de softwares – e do trabalho coletivo em sessões de brainstorm e testes-piloto ou da interação com usuários, o que é muito frequente em setores criativos como games e moda (GRANADOS et al., 2017). O mercado também traz tendências, o que é usado, por exemplo, por designers como fonte para o desenvolvimento de novas propostas ou por produtores do setor audiovisual, que podem levar em consideração as particularidades do mercado local a fim de adaptarem seus produtos (SUNLEY et al., 2008).

Em vez de se configurar como um processo complexo sequencial ou simplista, a conversão de ideias em inovação é dotada, inicialmente, de uma fase criativa e ambígua. Nela, ocorrem atividades não-ordenadas, incertas e flexíveis, em que o trabalho de grupo é autogovernável e existe a liberdade para se buscarem caminhos e ferramentas alternativos para a execução de tarefas por unidades temporárias e baseadas em projetos, como se vê, por exemplo, no setor audiovisual. Posteriormente, uma fase linear e administrativa é composta por atividades como acesso a recursos e mercado e o estabelecimento de processos de controle, momento no qual as decisões de formas de entrada no mercado estrangeiro e estratégias competitivas no âmbito internacional são tomadas (WILSON; STOKES, 2005). Em setores criativos menos formalizados, a fase administrativa tipicamente ocorre de forma mais intuitiva, o que pode pôr em risco o crescimento do empreendimento, a sua internacionalização ou a própria criatividade (ANDRIOPOULOS; LEWIS, 2010; HOTHO; CHAMPION, 2011). A difusão da inovação refere-se à forma como as

organizações criativas promovem ou comercializam seus produtos, o que, no seu processo de internacionalização, deve levar em conta estratégias distintas de acordo com a particularidade do público-alvo que se busca atingir no mercado estrangeiro, como a divulgação pelos meios tradicionais de comunicação em massa, a difusão com o apoio de atores públicos ou da sociedade civil, a colaboração por meio de networking ou a divulgação online (GRANADOS et al., 2017).

A cultura organizacional e a cultura nacional no processo de internacionalização de empreendimentos criativos

A promoção da diversidade é fundamental não só à geração de ideias de produtos e serviços dentro das equipes de profissionais criativos que contribuem a partir de suas diferentes experiências, vivências e conhecimentos, mas à promoção de maior reconhecimento da diferença em sua dimensão de riqueza a partir do transbordamento dessa interação entre indivíduos de diferentes origens, raças, gêneros e orientações sexuais que trabalham em empreendimentos criativos para a sociedade como um todo. Nesse sentido, a economia criativa pode atuar como uma promotora do respeito à diferença, imbuída de sua função de trazer transformações sociais mais amplas (JESUS; KAMLOT, 2016). Na decisão sobre a forma de entrada em um mercado estrangeiro, o gestor de um empreendimento criativo pode levar em conta que o espaço físico em que os setores criativos estão localizados pode estimular a inovação. Muitos desses setores estão situados em centros urbanos, tendo em vista que a necessidade de relações face a face e de apoio à base de consumidores locais torna o espaço geográfico fundamental ao desenvolvimento da atividade criativa. Ao optarem, por exemplo, pelo investimento direto, setores criativos – como os ligados à tecnologia – podem integrar sistemas nacionais ou regionais de inovação, tendo em vista que podem cooperar com parques tecnológicos, governos, universidades ou mesmo setores tradicionais da economia. Essa interação pode estimular o intercâmbio de conhecimento e aprendizado. Ademais, normas socioculturais como garantias político-legais de respeito à diferença têm o potencial de alimentar a inovação, além de espaços físicos para encontros, recreação e inspiração entre profissionais criativos (FLORIDA, 2002).

Tendo isso em vista, no estudo da internacionalização de um empreendimento criativo, uma maior consideração da cultura organizacional e da sua relação com a cultura do país estrangeiro permitiria enriquecer o entendimento do quão receptivo o empreendimento pode se colocar com relação às diferenças, elemento fundamental à Economia Criativa. Sendo uma espécie de subcultura da cultura do país de origem, uma cultura organizacional é composta por artefatos visíveis, como linguagem, rotinas e padrões de comportamento na organização; os valores

que o indivíduo compartilha com os de sua cultura e que o distinguem de outros com culturas diferentes; e os valores e as crenças particulares desses indivíduos (SCHEIN, 2009). Segundo Hofstede (2000), tal cultura organizacional é determinada historicamente e construída socialmente, sendo mantida pelas pessoas que formam a organização. Ainda que existam diferenças entre padrões culturais entre os países, a coesão interna de empresas – em especial das multinacionais – depende de suas práticas compartilhadas em termos de seus “símbolos” (palavras, gestos e figuras que carregam significados específicos reconhecidos por todos que fazem parte da cultura), “heróis” (pessoas que detêm características valorizadas na cultura e funcionam como modelos de comportamento) e “rituais” (atividades coletivas para alcançar os fins almejados).

O núcleo dessa cultura organizacional são as percepções partilhadas das práticas cotidianas, ponto no qual tipicamente residem as diferenças entre as empresas que se internacionalizam. Já as culturas nacionais tipicamente diferem em seus valores, que formam o núcleo dessas culturas, agindo como tendências a se preferir determinado estado de coisas em detrimento de outros, e são aprendidos desde a infância pelos indivíduos. Como os valores básicos de uma empresa que se internacionaliza são tipicamente determinados pela nacionalidade e pela personalidade de seus fundadores e líderes, empreendimentos multinacionais com culturas domésticas dominantes tradicionalmente apresentam conjuntos mais claros de valores, podendo executar suas estratégias mais facilmente do que aqueles que não dispõem desses conjuntos ou referências, os quais podem servir até mesmo como referências para profissionais que venham de outras culturas nacionais (HOFSTEDE, 2000).

Entretanto, ao se lidar com empreendimentos criativos, é preciso o desenvolvimento de mecanismos que permitam não apenas a resolução de conflitos entre indivíduos com diferentes culturas, mas a geração de espaços presenciais e virtuais de convivência e troca de ideias e informações que contribuam para a criação de produtos e serviços em contextos de internacionalização de empresas e possam se estender para uma convivência harmônica entre as diferenças nas sociedades com que tais empresas comercializam. Isso se refletirá inclusive no modelo de gestão a ser utilizado, uma vez que tais empreendimentos sejam internacionalizados: para que possam obter maior eficácia e eficiência, tais empreendimentos poderiam adotar, em vez de um mindset etnocêntrico que tenha o país de origem como referência para o gerenciamento das atividades internacionais, um mindset policêntrico – que leva em conta a cultura e as práticas dos países em que atuam como referência e enfatiza a descentralização e a autonomia das operações internacionais – ou global, que incorpora a geração de redes globais para a busca de uma estratégia transnacional marcada pela interdependência entre

operações nacionais e internacionais e aplica uma perspectiva transcultural de observação do mundo (HENNAN; PERLMUTTER 1979).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível identificar, ao longo deste artigo, uma série de limitações das principais perspectivas teóricas voltadas para o estudo de Internacionalização de Empresas no tratamento da internacionalização de empreendimentos criativos. Dentre elas, cabe citar o foco em empresas internacionalizadas que se debruçaram sobre inovações de produtos de alta tecnologia voltados a consumidores de alta renda, o que exclui grande parte de produtos e serviços criativos. Ademais, a consideração limitada dos efeitos de aspectos culturais e comportamentais dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros sobre a decisão de internacionalização de empreendimentos criativos não permite que a identificação de custos de transação envolvendo empreendimentos criativos ocorra de maneira precisa. A concepção também restrita de inovação com a qual muitas dessas abordagens operaram desconsiderou fontes no processo de inovação em setores criativos, bem como sua distribuição e divulgação. Além disso, muitas partiram de uma concepção linear de desenvolvimento econômico, que vai contra o espírito de desenvolvimento mais amplo adotado pela Economia Criativa, voltado para a inclusão social, a preservação ambiental e a preservação da diversidade cultural.

Em face dessas limitações, a incorporação de uma análise mais precisa dos ambientes institucionais dos mercados estrangeiros permitiria trabalhar com questões fundamentais para empreendimentos criativos: a proteção dos direitos de propriedade intelectual das empresas em mercados estrangeiros e a difusão do conhecimento e do conteúdo artístico e cultural de seus produtos ou serviços. Além disso, um conceito mais robusto de inovação viabiliza conceber tipos que vão além da inovação tecnológica, bem como mais atores envolvidos nos processos de inovação em empresas que se internacionalizam e as formas de distribuição e divulgação em mercados estrangeiros. Ademais, uma consideração mais cuidadosa da cultura organizacional e da sua relação com as culturas nacionais permite não somente entender conflitos entre indivíduos com diferentes culturas nacionais numa empresa criativa que se internacionaliza, mas pensar na geração de espaços presenciais e virtuais de convivência e troca de ideias e informações que miguem esses conflitos e estimulem não só o processo criativo, mas que realizem a promessa da Economia Criativa de estimular uma convivência harmônica e o respeito entre as diferenças nas sociedades em que se desenvolve.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, Isabel; ABREU, Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. *Finisterra*, v. 41, n. 81, p. 121-141, 2006.
- ANDRIOPOULOS, Constantine; LEWIS, Marianne. Managing Innovation Paradoxes: Ambidexterity Lessons from Leading Product Design Companies. *Long Range Planning*, v. 43, n. 1, p. 104-122, 2010.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *RAE*, v.49, n.1, p.10-18, 2009.
- BIANCHI, Caio Giusti; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos de. A Influência dos Mecanismos de Fomento no Processo de Internacionalização da Economia Criativa no Brasil: o caso da APEX no setor de arquitetura. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 8, n. 3, p. 174-186, 2016.
- BOEHE, Dirk Michael; BALESTRO, Moisés Vilamil. A dimensão nacional dos custos de transação: oportunismo e confiança institucional. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 12, n. 1, s.p., 2006.
- BRITO, Carlos Melo; LORGA, Susana. *Marketing Internacional*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 1999.
- BUCKLEY, Peter J.; CASSON, Mark. *The Future of Multinational Enterprise*. Londres: Macmillan, 1976.
- CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. *International Marketing*. Nova York: McGraw-Hill, 1996.
- CAVUSGIL, S. Tamer; KNIGHT, Gary; RIESENBERGER, John R. *Negócios Internacionais: Estratégia, Gestão e Novas Realidades*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio Gomes da; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno; MOL, Anderson Luiz Rezende; DAMASCENO, Thiago dos Santos Azevedo. Escolas teóricas do processo de internacionalização: uma visão epistemológica. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 15, n. 4, p. 960-973, 2017.
- CZINKOTA, Michael R.; JOHNSTON, Wesley J. Exporting: does sales volume make a difference? *Journal of International Business Studies*, v. 14, n. 1, p. 147-153, 1985.
- DUNNING, John H. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, v. 11, n. 1, p. 9-31, 1980.
- FEITOSA, Cid Olival. A importância da inovação para o desenvolvimento econômico local. *Revista Econômica Política do Desenvolvimento*, v. 4, n. 12, p. 29-50, 2011.
- FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class – and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova York: Basic Books, 2002.
- GRANADOS, Cristian; BERNARDO, Merce; PAREJA, Montserrat. How do creative industries innovate? A model proposal. *Creative Industries Journal*, v. 10, n. 3, p. 211-225, 2017.
- HALLEN, Lars; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. The evolution of psychic distance in international business relationships. In: HAAG, I.; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn (Ed.). *Between market and hierarchy*. Uppsala: University of Uppsala, 1979, p. 15-27.
- HARTLEY, John. *Creative Industries*. Londres: Blackwell, 2005.

- HENNAN, David A.; PERLMUTTER, Howard V. *Multinational Organization Development*. Reading (Mass.): Addison-Wesley Publishing Co., 1979.
- HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Londres: Sage, 2000.
- HOTH, Sabine; CHAMPION, Katherine. Small Businesses in the New Creative Industries: Innovation as a People Management Challenge. *Management Decision*, v. 49, n. 1, p. 29-54, 2011.
- HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Londres: Allen Lane, 2001.
- IDRIS, Kamil. *Intellectual property: A power tool for economic growth*. Genebra: WIPO, 2002.
- IGLIORI, Danilo Camargo. *Economia dos Clusters industriais e Desenvolvimento*. São Paulo: FAPESP, 2002.
- ISMAIL, Wan Khairuzzaman Wan; ABDMAJID, R. Framework of the culture of innovation: a revisit. *Journal Kemanusiaan*, v. 9, p. 38-49, 2007.
- JESUS, Diego Santos Vieira de; KAMLOT, Daniel. *Economia Criativa e Políticas Públicas*. 1. ed. Curitiba: Prismas, 2016.
- JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. The internationalization process of the firm — a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.
- _____. ; WIEDERSHEIM-PAUL, Finn. The internationalization of the firm: four Swedish cases. *The Journal of Management Studies*, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975.
- JUNGMANN, Diana de Mello. *Inovação e propriedade intelectual: guia para o docente*. Brasília: SENAI, 2010.
- LOVE, James H.; ROPER, Stephen; ZHOU, Ying. Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, v. 25, n. 4, p. 806-819, 2016.
- MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.) *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007, p.95-113.
- PEREIRA, Antonio José Patrocínio; GOMES, Josir Simeone. Um estudo das estratégias de internacionalização das indústrias farmacêuticas brasileiras. *Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 11, n. 29, p. 68-79, 2017.
- PESSOA, Eneuton; MARTINS, Marcilene. Revistando a teoria do ciclo do produto. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 11, n. 2, p. 307-329, 2007.
- PLONSKI, Guilherme Ary. Bases para um movimento pela inovação tecnológica no Brasil. *São Paulo em perspectiva*, v. 19, n. 1, p. 25-33, 2005.
- REID, Stan D. The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, v. 12, n. 2, p. 101-112, 1981.
- SCHEIN, Edgar H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo, Atlas, 2009.
- SCOTT, William Richard. *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

STAL, Eva; CAMPANÁRIO, Milton de Abreu. Empresas multinacionais de países emergentes. *Economia Global e Gestão*, v. 15, n. 1, p. 55-73, 2010.

SUNLEY, Peter; PINCH, Steven; REIMER, Suzanne; MACMILLEN, James. Innovation in a Creative Production System: The Case of Design. *Journal of Economic Geography*, v. 8, n. 5, p. 675-698, 2008.

VENTURELLI, Shalini. *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2000.

VERMEULEN, Freek; BARKEMA, Harry. Learning through acquisitions. *The Academy of Management Journal*, v. 44, n.3, p. 457-476, 2001.

VERNON, Raymond. International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, v. 80, p. 190-207, 1966.

WELCH, Lawrence; LUOSTARINEN, Reijo. Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, v. 14, n. 2, p. 155-171, 1988.

WILLIAMSON, Oliver E. *The Economic Institutions of Capitalism*. Nova York: Free Press, 1985.

WILSON, Nicholas C.; STOKES, David. Managing Creativity and Innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 12, n. 3, p. 366-378, 2005.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agronegócio 32, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 109
Agrotóxicos 84, 89, 117
Ambiente institucional 20, 30, 135, 143, 144, 145

B

Bolsa de valores 179, 181, 182, 191, 192, 193

C

Competitividade 40, 43, 44, 84, 85, 86, 101, 102, 181
Constituição Federal 1, 12, 13, 14, 15
Crime 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 169, 170, 172, 174, 175, 176, 177, 178
Cultura organizacional 135, 138, 147, 148, 149, 151
Custo de Mensuração 17, 19
Custo de Transação 17, 19, 21, 30

D

Desenvolvimento Econômico 4, 7, 8, 49, 53, 65, 109, 135, 138, 142, 149, 150, 208

E

Economia Criativa 135, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 144, 147, 149, 150, 151
Economy of Crime 153
Emissão de Co2 69
Enfermidades 121, 130, 132, 133
Estrutura de Capital 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 193, 194, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204
Estrutura de Governança 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 38

G

Generated Moment Method 153
Gestão participativa 104, 106, 111, 112, 113, 115, 116

I

Idosos 121, 122, 126, 127, 128, 131, 132, 133, 134
Infraestrutura 10, 49, 50, 51, 57, 59, 60, 62, 64, 66, 140
Inovação 34, 35, 36, 39, 42, 43, 44, 46, 48, 101, 114, 118, 135, 136, 138, 140, 141, 142,

144, 145, 146, 147, 149, 150, 151

Internacionalização de Empresas 135, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 148, 149

Investimentos 6, 8, 30, 35, 45, 55, 59, 66, 84, 85, 90, 92, 93, 100, 101, 141, 145, 180, 182, 183, 184, 187, 188, 190, 192, 193, 198

L

Logit 121, 128, 130, 132, 133

M

Minas Gerais 34, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 134

N

Nacional-desenvolvimentismo 1

O

Oceanos 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 80

P

Pesca 69, 70, 71, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 106

R

Recurso hídrico 104, 105, 106, 110, 112, 117

Rizicultura 104, 112, 113

S

Structural Equations 153, 158, 159, 160, 162, 163, 174, 175

T

Teoria dependente-associada 1

Transporte 56, 57, 58, 60, 62, 63, 65, 70, 107, 179, 181, 182, 194, 196, 198, 200, 202, 204

V

Vale do Rio Doce 49, 50, 57, 58, 59, 61, 66, 67

 **Atena**
Editora

2 0 2 0