

INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA CRIATIVA: O IMPACTO DO AMBIENTE INSTITUCIONAL

*Caio Giusti Bianchi¹
Felipe Mendes Borini²*

RESUMO

O objetivo da pesquisa é demonstrar se há correlação entre o nível de força de trabalho, inovação e diversidade e o volume de exportação de serviços criativos em 62 países. A pesquisa possui caráter empírico e uma abordagem quantitativa com regressão linear múltipla e verificação de três hipóteses que relacionam as variáveis independentes: Força de Trabalho, Inovação e Diversidade com três variáveis dependentes: exportação de serviços de publicidade, arquitetura e audiovisual. O artigo contribui para o desenvolvimento da área de economia criativa, além de fazer uma análise baseada do ambiente institucional, o que possibilita conclusões multidisciplinares relevantes. Espera-se verificar se há correlação e compreender quais são os fatores institucionais formais e informais que a influenciam.

Palavras chave: Economia criativa; ambiente institucional; exportação de serviços; gestão internacional.

1. INTRODUÇÃO

Desde a emergência do capitalismo, a base do desenvolvimento econômico mundial vem se transformando. Durante o século XIX, por conta da revolução industrial que se espalhou pelo mundo, os países se preocuparam em desenvolver suas economias primordialmente a partir da produção de bens de consumo, incentivando as empresas a ampliarem ao máximo suas capacidades produtivas. Já no século XX a emergência da prestação de serviços como um setor promissor na economia fez com que o caráter do capitalismo abrangesse não somente a produção, e sim a oferta de diversos tipos de serviços. Logo após a preocupação em fomentar também os serviços para ter sucesso no desenvolvimento econômico, o advento da descoberta tecnológica cada vez mais acelerada mudou a maneira como os mercados se relacionavam (HARTLEY, 2008). Todavia, um novo modelo de desenvolvimento econômico está se tornando relevante e, ao agregar os três modelos anteriores (indústria, serviços e tecnologia), tende a se tornar a força motriz da economia. A economia criativa inicia uma nova era no capitalismo, onde os conceitos de massificação da produção, potencialização das unidades produtivas e uniformização dos

¹ Mestrando do Programa de Doutorado e Mestrado em Gestão Internacional da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. E-mail: caio.bianchi@espm.br

² Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo e professor do PMDGI da ESPM/SP e do depto de Administração Geral da FEA/USP. E-mail: fborini@espm.br

mercados começam a dar vazão para a personalização, a influência do conhecimento e criatividade na produção de itens únicos e com maior valor agregado (BENDASSOLLI et al, 2008).

A economia criativa é uma área de estudos relativamente nova, já que sua concepção deu-se na década de 1990 na Austrália e foi posteriormente desenvolvida na Inglaterra (BLYTHE, 2001). Alguns autores desenvolvem pesquisas sobre pontos específicos da economia criativa, como Scott (1997) com o conceito da economia das Cidades Criativas, Caves (2003) com o conceito de *humdrum inputs*, Florida (2002, 2003) que apresenta a importância das Classes Criativas e Wyszomirski (2004) com uma definição ilustrada do mapeamento do setor criativo. Órgãos governamentais e institutos de pesquisa, também, se esforçam para cooperar com a área, como o australiano *Prime Minister's Science Engineering and Innovation Council*, o *Martin Prosperity Institute* (criador do *Global Creativity Index*) e o *Home Affairs Bureau Hong Kong Special Administrative Region Government*.

No Brasil o tema ainda é pouco discutido e aos poucos é possível observar a emergência de centros de pesquisas em universidades, conferências e publicações sobre ao assunto. São exemplos da emergência da economia criativa na academia brasileira os estudos de Costa e Souza-Santos (2011), Bendassolli *et al* (2008), os relatórios da Secretaria da Economia Criativa (2011), da FIRJAN (2008; 2012), do Itaú Cultural (2008) e da Prefeitura do Rio de Janeiro (2011). Instituições como a APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e Fecomércio também são responsáveis pela promoção de debates sobre o assunto.

Tanto os estudos internacionais e nacionais ressaltam os aspectos institucionais fomentadores da economia criativa. Em outras palavras, as condições que o país deve oferecer para o desenvolvimento da economia criativa. Contudo, para a pesquisa desse artigo, foi constatada a ausência de estudos que investigam a internacionalização dos negócios da economia criativa. Especificamente, embora os estudos relacionem as condições institucionais do país com a criação de negócios criativos, a competitividade global desses negócios ainda não foi objeto de estudo. Desse modo, o presente artigo procure entender o impacto dos aspectos institucionais na internacionalização dos negócios criativos. A priori é importante ressaltar que seguindo as linhas de investigação na área (Florida, 2003), quando é mencionado os aspectos institucionais, a referência é especificamente para três aspectos: força de trabalho, inovação e diversidade. Quanto à internacionalização, nesse artigo é considerada a exportação

dos serviços oriundos dos negócios criativos. Por fim, são investigadas nesse artigo três categorias de negócios criativos: publicidade, arquitetura e audiovisual.

A relação entre os aspectos institucionais fomentadores da economia criativa e a internacionalização é testada com uma base de dados de 62 países. O fato de entender como os aspectos institucionais impactam na internacionalização via exportação das empresas criativas dos setores acima relatados faz-se importante dado os seguintes fatos. A taxa de crescimento de exportação de bens e serviços da economia criativa entre 2003 e 2008 apresentou expansão de 14,4%. Dentre a porcentagem apresentada, a exportação de serviços criativos apresentou aumento de 17,1% entre os mesmos anos, sendo possível observar três setores com taxas de crescimento em destaque: o setor de “arquitetura e serviços relacionados” com crescimento de 20,9% entre 2003 e 2008, o setor de “propaganda/publicidade e serviços relacionados” com crescimento de 18,4%, e o setor de “audiovisual e serviços relacionados” com crescimento de 11% (UNCTAD, 2010).

Dado o objetivo do artigo, as especificações e sua importância situacional, resta relatar que a contribuição esperada desse resultado, portanto não se limita a um único país, região ou bloco. Pelo contrário se estende para as nações desenvolvidas, emergentes e não desenvolvidas no sentido de entender se de fato as melhores condições dos aspectos institucionais podem garantir uma competitividade mundial para os negócios da economia criativa. De tal modo que, três blocos de implicações emergem do resultado. No âmbito acadêmico, discute-se a importância do ambiente institucional na formação de competidores globais (PENG, 2002). Em termos gerenciais o artigo convoca a atenção do corpo diretivo das empresas da economia criativa para o fato de como o aspecto da localização pode ser um fator impulsionador da estratégia de internacionalização. Por fim, ao entender a associação entre ambiente institucional e a competitividade global dos negócios criativos, o resultado conclama políticas públicas de desenvolvimento dos aspectos institucionais.

O artigo está dividido em três grandes blocos: o primeiro, de revisão da literatura, traz à luz os principais conceitos, correntes de pensamento e implicações da economia criativa, do ambiente institucional como teoria e do ambiente institucional inserido na economia criativa, além de uma análise da exportação da economia criativa. O segundo bloco, metodológico, apresenta as hipóteses da pesquisa a serem avaliadas e a metodologia utilizada para coleta e análise de dados. O terceiro bloco, que é a apresentação de resultados a discussão, dá um veredito nas hipóteses apresentadas e relaciona os resultados com a influência que o ambiente institucional exerce sobre o desenvolvimento da economia criativa.

2. AMBIENTE INSTITUCIONAL E A ECONOMIA CRIATIVA

Criado na Austrália e posteriormente desenvolvido na Inglaterra, o conceito de economia criativa abrange empresas que possuem suas origens na criatividade, habilidade e talento, sendo capazes de usar a exploração da propriedade intelectual como motrizes para a criação de riqueza e trabalho, o impacto dos seus bens e serviços em setores correlatos, e também suas influências como agentes de mudanças sociais, políticas e educacionais na sociedade que fazem parte (BLYTHE, 2001).

Foi criada na Inglaterra a categorização oficial da economia criativa, se dividindo em seis categorias: 1) produção e publicação literária e mídia impressa; 2) arquitetura, artes visuais e *design*; 3) propaganda, *design* gráfico e *marketing*; 4) filme, televisão e *softwares* de entretenimento; 5) artes performáticas; 6) composição e produção musical. Os limites entre as categorias e a classificação de empresas são assuntos delicados e passíveis de discussão, tendo em vista que há uma imensidão de empresas que se caracterizam como criativas, mas não necessariamente se encaixam em alguma categoria (PMSEIC, 2005).

Ainda de acordo com o Departamento, o que rege a aglomeração de empresas no setor de economia criativa é a combinação de criatividade individual, capital intelectual e agregação de valor em produtos ou serviços personalizados. Não somente nos aspectos internos à empresa, os setores que estão inseridos na economia criativa normalmente são compostos por muitas empresas de pequeno porte e poucas de grande porte. Outra característica da economia criativa é sua força de trabalho, que tende a ser jovem, autônoma e dona de negócios próprios. Os traços comuns da economia criativa não se limitam ao tamanho da empresa ou à faixa etária, mas sim a um estilo de vida alternativo ao padrão da sociedade, à procura de independência e alta qualidade de vida (NICOLACI-DA-COSTA, 2011).

Por haver convergência nos estilos da força de trabalho, as empresas e funcionários criativos tendem a se aglomerarem em regiões específicas de cidades grandes. Por serem flexíveis e pequenas, as empresas da economia criativa se juntam em polos de criatividade em localidades onde a atratividade da mão de obra criativa e o relacionamento com um ambiente composto por outras empresas criativas se tornam imãs.

Ademais Florida (2003) descreve que as necessidades da classe criativa são diferenciadas das necessidades dos trabalhadores-padrão de empresas produtivas. Essas diferenças nas necessidades fazem com que as localidades se atentem à adaptação do ambiente a fim de atrair mão de obra criativa, empresas criativas e conseqüentemente criar os novos *clusters* criativos, considerados importante fonte de vantagem competitiva para as

empresas, cidades e países. Desse modo, fica evidente que o ambiente institucional é um aspecto essencial para a fomentação das empresas criativas.

Com sua gênese nas ciências sociais, a visão baseada em instituições (*intitution-based view*) – ou institucionalismo – nos estudos de estratégia organizacional surgiu com o objetivo de suprir as lacunas criticadas nas visões anteriores (*industry-based view e resource-based view*): a preocupação com o ambiente institucional (PENG, 2002).

No pilar institucional da literatura sobre gestão estratégica, três autores se destacam: North (1990), que apoiado em uma ótica econômica, define as instituições como “o conjunto de restrições das interações humanas” dividiu as instituições em formais e informais. Por sua vez, Scott (1995) com uma vertente sociológica, as define como “as estruturas e atividades reguladoras, normativas e cognitivas que provêm estabilidade e significado ao comportamento social” cria três categorias para as instituições, sendo elas coercitiva, normativa e cognitiva. Em sequencia, Peng (2009) que se preocupou em integrar as obras de North e Scott para solidificar o institucionalismo e desenvolver uma classificação que não descarte o esforço dos outros autores, mas que ao mesmo tempo organize a área de estudos. Assim, as instituições formais exercem as pressões coercitivas sobre as empresas, enquanto as instituições informais as pressões normativas e cognitivas.

Assim, uma característica que destaca a visão institucional é que a tomada de decisão não é vista como influenciada exclusivamente pela competitividade da indústria (PORTER, 1985) ou pelos recursos disponíveis (BARNEY, 1991). O contexto no qual o tomador de decisão está inserido, ou seja, a interação dinâmica entre o ambiente institucional e a situação da empresa, reflete nas escolhas estratégicas da empresa (PENG, 2009). As instituições exercem um papel de norteadoras das decisões empresariais, onde o tomador de decisões é capaz de identificar os limites da legitimidade das suas ações, reduzindo a incerteza de uma decisão estratégica. As empresas, por outro lado, interagem com as fronteiras impostas pelas instituições a partir do momento que fazem uso das mesmas para buscar seus interesses de uma maneira legítima e racional. Segundo Scott (1995), os limites para uma decisão estratégica de uma empresa são desenhados através de três fatores: 1) conveniência, nas instituições coercitivas; 2) compromisso social, nas instituições normativas; 3) valores dados como certos (*taken-for-granted basis*), nas instituições cognitivas.

Apesar das instituições coercitivas – ou formais – serem mais facilmente observadas, Peng (2009) propõe que, a partir do momento que tais instituições forem fracas ou insuficientes para reduzir a incerteza da tomada de decisões, as instituições normativas e

cognitivas – ou informais – passam a ter um papel relevante na condução das empresas em um dado contexto. O autor também afirma que, apesar dessa visão ser mais utilizada em economias emergentes, nem todas as economias desenvolvidas possuem instituições formais que sejam capazes de limitar o contexto institucional, lacuna pela qual as instituições informais tendem a se difundir.

A visão institucional, com raízes nas ciências sociais, trouxe então uma nova ótica para a área de gestão estratégica: as instituições devem ser consideradas na análise dos processos de tomada de decisão.

Claro que são vários os aspectos institucionais que impactam na estratégia das empresas, desse modo, como no presente artigo o enfoque são as empresas da economia criativa, é realizado um recorte que compreende os aspectos institucionais mais ressaltados no estudo da área. Nesse intuito, Florida (2003) afirma que a chave para o entendimento da formação da economia criativa reside em três aspectos institucionais: força de trabalho, inovação e diversidade (conhecidos também por 3Ts: talento, tecnologia e tolerância). Os três pilares do desenvolvimento da economia criativa são considerados por Florida como condição *cine qua non* que as localidades devem ter para acompanhar com sucesso a nova fase da economia mundial. A presença da força de trabalho, inovação e diversidade em uma determinada região é capaz de gerar inovação, atrair trabalhadores criativos e promover o desenvolvimento econômico. Os três fatores criam uma atmosfera urbana para onde os trabalhadores criativos tendem a migrar e desenvolver suas atividades, relacionamentos e trocas de conhecimento.

O fator força de trabalho é definido por Florida como pessoas que possuem título de bacharel ou superior. Diretamente relacionado ao nível de escolaridade da população, o *Talent Index* – índice criado por Florida que apresenta um *ranking* das regiões que possuem maior nível educacional. É possível também observar que as regiões com alto índice de força de trabalho possuem alta infraestrutura de ensino, ou seja, são regiões fomentadas para formar indivíduos com alto nível de escolaridade – fomento este que em alguns casos provém do governo.

O fator inovação, definido como a convergência entre inovação de produtos e serviços e alta tecnologia em uma região. Por ambos os fatores serem atualmente os protagonistas do desenvolvimento das empresas e países, regiões como Vale do Silício, Ann Arbor e Boulder se tornaram polos de desenvolvimento de tecnologia que recebem constantes incentivos governamentais. As regiões consideradas polos tecnológicos, atraem incentivos

governamentais, empresas interessadas em captar tecnologia dos *clusters* existentes e caça talentos milionários, grandes imãs de trabalhadores criativos, principalmente os ligados a tecnologia, *softwares* e inovação.

O terceiro fator citado por Florida é o da diversidade. Florida o define como o nível de abertura, inclusão e diversidade que uma região possui em relação a diferenças étnicas, raciais e de orientação sexual. Como referência de diversidade, foi estudado o nível de aceitação de uma região para cidadãos homossexuais, estudo este que deu origem ao *Gay Index*, índice de concentração homossexual por região. As estruturas regulatória e normativa tem papel importante no nível de diversidade de uma região, o que também é um fator a ser sublinhado na atração de trabalhadores criativos, pois “um lugar que recebe a comunidade gay recebe todos os tipos de pessoas” (FLORIDA, 2003, p. 13).

Desse modo, dado a proeminência dos fatores institucionais da força de trabalho, inovação e diversidade a seção seguinte tece os argumentos e apresenta as hipóteses relacionando cada aspecto com a internacionalização das empresas da economia criativa.

3. HIPÓTESES

O *Global Creativity Index* (2011) considera que o nível de força de trabalho de um país é composto por duas variáveis: Classe Criativa e Capital Humano. A primeira variável diz respeito à porcentagem de trabalhadores que estão envolvidos com atividades em áreas de alta especialização e criatividade, enquanto a segunda se refere à aderência da população no ensino superior, ou seja, o nível de escolaridade. Florida (2003) considera a variável Força de Trabalho como essencial para o desenvolvimento da economia, porém seria imprudente desconsiderar sua alta dispersão e elevada mobilidade entre países.

Do ponto de vista econômico, as duas variáveis são intrinsecamente relacionadas. De acordo com Gary Becker (1994), um alto nível de escolaridade da população é fator essencial para que haja pessoas qualificadas e com conhecimento técnico suficiente para realizar atividades fundamentais para o desenvolvimento da economia. Especificamente no caso da economia criativa, a robótica, arquitetura e tecnologia da informação – atividades consideradas na variável da Classe Criativa – são desenvolvidas majoritariamente por trabalhadores que possuem no mínimo o ensino superior completo, ou seja, participam da variável Capital Humano.

Em um país que tenha altos níveis de Classe Criativa e Capital Humano há também uma elevada oferta de mão de obra qualificada tanto na economia criativa como em outras áreas. Os setores da economia que absorvem a mão de obra qualificada tendem a se

desenvolverem com mais facilidade, seja nacionalmente ou internacionalmente, e seu desenvolvimento também abrange a esfera internacional, ou seja, implica na expansão das exportações de serviços criativos (MURTEIRA, BRANQUINHO, 1970).

H1: “A força de trabalho de um país está positivamente associada com o valor de exportação dos seus serviços criativos”

Sobre a Inovação, o *Global Creativity Index* (2011) considera que seu nível é mensurado por três variáveis: Investimento em P&D, Pesquisadores e Inovação. A primeira variável envolve a porcentagem do PIB que um país investe na área de P&D, a segunda se baseia na porcentagem de trabalhadores envolvidos com atividades de pesquisa e a terceira é calculada a partir da quantidade de patentes registradas por país. Assim como no índice de Força de Trabalho, a Inovação também possui alto impacto no desenvolvimento de um país, porém sua dispersão e alta volatilidade são pontos delicados a serem trabalhados (KING, 2009).

Não somente na educação de qualidade, atualmente o desenvolvimento econômico de um país é influenciado pela sua capacidade de desenvolver novos serviços, produtos, tecnologias e processos. Segundo Achyles da Costa, em sua revisão sobre a visão schumpeteriana (2006), a produção de conhecimento e inovação, ao serem incentivadas pelo governo, rompe com o equilíbrio do fluxo circular do mercado e faz com que o desempenho econômico do país seja potencializado, refletindo na balança de pagamentos.

Com a retenção de centros de P&D, inovação e registro de patentes, o setor produtivo – principalmente nas áreas tecnológica e criativa – de um país se torna mais sólido e competitivo. A competitividade, relacionada com a otimização das empresas e incentivos governamentais, faz com que o país tenha mais visibilidade internacional, seu mercado se torne mais atraente para investimentos internacionais e conseqüentemente expanda seus níveis de exportação de serviços criativos (ALBUQUERQUE, 1998).

H2: “A inovação de um país está positivamente relacionada com o valor de exportação dos seus serviços criativos”

A Diversidade, ou seja, a abertura à diversidade étnica, racial e de orientação sexual, é medida por duas variáveis: a tolerância a minorias étnicas e raciais, e a tolerância a gays e lésbicas. A orientação sexual tem destaque na literatura de economia criativa, porém não é abordada como fator que causa diretamente a criatividade. Sua aceitação, segundo Florida (2003), é um importante sinal de diversidade da sociedade, o que é estimado pelos indivíduos que compõem a força de trabalho da economia criativa.

Em um ponto polêmico das obras de Florida, o autor afirma que a força de trabalho e a inovação são fisicamente atreladas aos indivíduos que compõem a classe criativa, ou seja, a partir do momento que um trabalhador se muda para outro país, seu país de origem sofre um *déficit* nos outros dois Ts. Pela classe criativa ser motivada principalmente por costumes, ideologias e estilos de vida semelhantes, a diversidade tem papel fundamental na atração e retenção dos indivíduos criativos em uma dada região.

Considerando como base de sustentação da força de trabalho e inovação, a responsabilidade da diversidade de um país, mesmo que seja em caráter indireto, é tão relevante quanto das outras variáveis. A criação de um ambiente sem exclusão e pré-conceitos é essencial para acolher a força de trabalho e para aceitar as inovações. Uma localidade conservadora e excludente por sua vez, afugenta a classe de trabalhadores que não concorda com a posição conservadora, assim como, cria um clima avesso a mudança, logo sendo contra as inovações. Por consequência, é de se esperar que localidades com maior diversidade estimulem a atração de talentos e a geração de inovação essencial para a produção de bens e serviços com competitividade mundial para a exportação, gerando, em última instância, a estrutura necessária para exportação de serviços criativos. (FLORIDA, 2002).

H3: “A diversidade de um país está positivamente relacionada com o valor de exportação dos seus serviços criativos”

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa é demonstrar se há correlação entre o nível de força de trabalho, inovação e diversidade e o volume de exportação de serviços criativos nos países analisados. Com caráter empírico e uma abordagem quantitativa, a pesquisa faz uso da regressão linear múltipla para analisar se as variáveis independentes possuem algum efeito sobre as dependentes, e se é possível afirmar que há algum tipo de relação entre ambas.

As variáveis Força de Trabalho, Inovação e Diversidade foram citadas inicialmente por Florida (2003) e são amplamente usadas no desenvolvimento de estudos e teorias sobre economia criativa. Assim como o *Gay Index* e o *Bohemian Index*, ambos criados por Richard Florida, em 2011 a *Martin Prosperity Institute* realizou uma análise do índice de força de trabalho, inovação e diversidade de 82 países e criou o *Global Creativity Index* (GCI), onde os países são classificados quanto à sua capacidade criativa.

O desenvolvimento e mensuração do GCI foram baseados na teoria de economia criativa, especificamente no conceito dos três Ts, onde foi realizado um cálculo sobre cada

variável para que posteriormente fosse possível calcular o *ranking* geral dos 82 países analisados.

O índice Força de Trabalho é identificado como capaz de gerar, atrair e reter trabalhadores criativos como base para o desenvolvimento econômico. A medição da força de trabalho usada na pesquisa é resultado da ponderação de duas variáveis: a porcentagem de participação da força de trabalho especializada na economia criativa e pelo nível médio de escolaridade de um país. O índice apresenta 0.872 de correlação entre as duas variáveis envolvidas, baseados no valor de cada variável para cada país, e não no ranking do país no GCI. Para os países cujos dados são faltantes, foi realizada uma regressão que gerou um r^2 de 0.501.

A primeira variável, denominada Classe Criativa, foi retirada de dados da Organização Internacional do Trabalho e seu valor final é calculado a partir da porcentagem que um país possui de trabalhadores que estejam envolvidos diariamente com problemas de alto nível de complexidade. Arquitetura, engenharia, tecnologia da informação e *design* são exemplos de áreas representadas por essa variável.

Já a segunda variável, denominada Capital Humano, foi retirada dos Indicadores de Desenvolvimento Mundial da UNESCO e seu valor final é calculado a partir das respostas de questionários aplicados em escolas – não abrangendo desistências ou frequência corrente dos alunos – que abordam a incidência de matrícula em escolas de ensino superior, definidas pelo índice como “grande variedade de instituições de educação superior, incluindo educação técnica e vocacional, faculdades e universidades, guiando ou não para uma qualificação de pesquisa avançada, que normalmente requer como condição mínima de admissão o sucesso na formação do ensino médio” (Global Creativity Index, 2011, p. 29).

O índice Inovação é considerado pelo GCI como essencial para a eficiência e produtividade dos países e envolve o desenvolvimento de áreas como robótica, biotecnologia, *softwares* e inovação de processos produtivos. Calculado a partir do investimento em P&D, pesquisadores e inovação, as três variáveis apresentam níveis de correlação em relação ao índice aos valores de 0.878, 0.894 e 0.943, respectivamente. Baseado no valor de cada variável e não em seu *ranking*, os r^2 s para países com dados faltantes são 0.535 para investimento em P&D, 0.588 para pesquisadores e 0.702 para inovação.

Adaptada dos Indicadores do Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial, a variável Investimento em P&D foi retirada da porcentagem do Produto Interno Bruto que cada país destina para investimentos focados em trabalho criativo com o objetivo de ampliar o

conhecimento sobre a sociedade e para o desenvolvimento de novas tecnologias. O investimento abrange tanto a pesquisa científica básica como a aplicada e o desenvolvimento experimental.

Também adaptada dos Indicadores do Desenvolvimento Mundial, a variável Pesquisadores é medida pela quantidade de profissionais que estão envolvidos com P&D por cada milhão de habitantes. Os profissionais envolvidos nessa variável são responsáveis por criar métodos, conhecimento, processos e produtos, podendo ser desde pós-graduandos até doutorandos.

A variável Patentes é medida com base no número de patentes registradas por habitante no banco de dados do Escritório de Marcas Registradas e Patentes dos Estados Unidos (USPTO). A escolha da USPTO deu-se porque os inventores e pesquisadores, independente da origem, tendem a procurar proteção no sistema norte-americano de patentes, possibilitando cruzar a quantidade de patentes registradas com a origem dos pesquisadores cadastrados.

Já o índice Diversidade, também definido como abertura à diversidade, não é considerado um fator para desenvolvimento direto da economia como a força de trabalho e a inovação, e sim como fator de atração e manutenção da mão de obra criativa em um país. Há duas variáveis levadas em conta no índice: a Tolerância a minorias étnicas e raciais e a Tolerância a gays e lésbicas, ambas medidas a partir da *Gallup World Poll*. As duas variáveis tiveram o mesmo peso no cálculo e apresentaram correlação de 0.92, enquanto a regressão de valores faltantes apresentou um r^2 de 0.432.

A pesquisa realizada pelo Instituto Gallup foi aplicada em aproximadamente mil pessoas por país (variável de acordo com o tamanho da população) em aproximadamente 150 países. Os respondentes da pesquisa representam na proporcionalidade estratificada 95% da população adulta mundial, inclusive em áreas urbanas e rurais. A pergunta realizada para medir a Diversidade de minorias étnicas e raciais foi: “*Sua cidade ou área são lugares bons ou ruins para minorias étnicas e raciais viverem?*” e a porcentagem de respostas dadas como “*um bom lugar*” foi a medida usada para calcular a variável.

A variável Diversidade a gays e lésbicas anteriormente era medida através da *World Values Surveys* e também usada no estudo do índice de criatividade de Hong Kong (2005), porém o Instituto Gallup apresentou resultados mais abrangentes, precisos e diretos sobre o mesmo objeto, motivo pelo qual se tornou a base de dados para medição apresentada. Assim como na variável anterior, a pergunta realizada na pesquisa foi: “*Sua cidade ou área são*

lugares bons ou ruins para gays e lésbicas viverem?” e o valor usado para cálculo do índice também foi a porcentagem de respondentes que afirmaram que é “*um bom lugar*”.

Com o primeiro grupo de variáveis explicado, o segundo grupo, de exportação de serviços criativos, será analisado em três etapas, cada uma envolvendo um setor da economia criativa. Os três setores são: volume de exportação de serviços de publicidade, arquitetura e audiovisual, considerando que os valores não se limitam às atividades descritas, e sim abrangem atividades relacionadas. A seleção das três áreas deu-se por duas razões:

Primeiramente pelo fato de algumas áreas da economia criativa serem recentes, então nem todos os países possuem registro do volume exportação de serviços, e as três áreas selecionadas, por serem historicamente fortes e terem maior incidência de registro na balança de pagamentos dos países, foram selecionadas. A segunda razão é pelo fato das áreas de publicidade, arquitetura e audiovisual estarem entre as mais relevantes na economia criativa, sendo responsáveis por grande parte da sua estrutura, como com número de trabalhadores e contribuição para o PIB (UNCTAD, 2010).

Os volumes de exportação dos três serviços foram localizados na *Extended Balance of Payments Services Classification* (EBOPS), registro de padronização mundial de serviços, utilizado pela OECD, ONU e pela maioria das balanças de pagamentos no mundo. O uso do mesmo código de busca para localizar os volumes de todos os países pesquisados foi realizado com o objetivo de padronizar ao máximo os dados coletados. Foram usados três códigos EBOPS para a busca: Código 278 – 9.3.2 *Advertising, market research, and public opinion polling* (nível 3); Código 280 – 9.3.4. *Architectural, engineering, and other technical services* (nível 3); e Código 288 – 10.1 *Audiovisual and related services* (nível 2)

Com os códigos encontrados, foi realizada uma busca pelo volume de exportação de arquitetura na balança de pagamentos dos 82 países analisados. O ano base usado para busca dos valores foi 2010 por conta do GCI ter usado o mesmo ano como referência, padronizando o recorte temporal do levantamento de dados.

Dos 82 países, 20 não tem volume de exportação dos códigos 278, 280 e 288 altos o suficiente para realizar uma divisão detalhada, então seus dados na balança de pagamentos são agrupados com outras variáveis não abordadas na pesquisa, e tal agrupamento, se fosse incluído na regressão, induziria a uma deficiência de unidades de medida. Por esse motivo, 20 países foram excluídos do tratamento de dados.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram analisados através de uma regressão linear múltipla. Na tabela 1 são apresentados os três modelos: modelo 1 para a exportação de publicidade, modelo 2 para exportação de serviços de arquitetura e modelo 3 para exportação de serviços de audiovisual.

Tabela 1: Modelos de regressão

	MODELO 1 Publicidade	MODELO 2 Arquitetura	MODELO 3 Audiovisual	VIF	Condition Index
Força de Trabalho	5155498,729	31515279,27*	1624141,068	2,219	3,971
Inovação	-24621942,43**	-54245986,05**	-5365192,445	2,176	3,029
Diversidade	-16827210,75**	-36786354,47**	-6739141,179**	1,146	7,042
R ² Ajustado	0,205	0,218	0,157		
F	6,230**	6,657**	4,793**		
Durbin-Watson	1,797	1,550	1,655		

Os valores dos coeficientes de determinação dos três modelos apresentam uma capacidade explicativa satisfatória nas ciências sociais aplicadas, considerando que existem fatores econômicos, políticos e macroeconômicos que também são responsáveis pelo volume de exportação de serviços em um país. Levando em conta que as variáveis independentes abordam somente questões pontuais de educação, conhecimento e cultura, e que tais pontos são uma parcela dos influenciadores da balança de pagamentos, destaca-se a relevância dos coeficientes de determinação encontrados.

O nível limite de significância considerado na pesquisa é de 0,05, ou seja, 95% de confiança nos resultados. De acordo com o cálculo da ANOVA, os níveis de significância do modelo foram 0,1%, 0,1% e 0,5% nos modelos 1, 2 e 3, respectivamente. Os valores de significância mostram que o modelo é significativo somente nas variáveis independentes de Inovação e Diversidade, além de existir relação entre a variável dependente e pelo menos uma independente.

Os valores de Durbin-Watson (1,797 para o modelo 1, 1,550 para o modelo 2 e 1,655 para o modelo 3) mostram que as variáveis independentes não possuem correlação entre si, enquanto seu valor VIF foi de 2.219. O valor VIF abaixo de 5 também mostra a inexistência de multicolinearidade entre as variáveis independentes, eliminando a possibilidade de comprometimento do modelo.

Ao analisar os coeficientes linear e angular, um detalhe deve ser destacado. A pesquisa realizada pelo GCI criou um ranking com 82 países. A metodologia de ranking usada pelo

GCI foi: 1 a 82, sendo que 1 é o país com os níveis mais altos e 82 é o país com os níveis mais baixos. Considerando tal distribuição, o sinal dos resultados para os coeficientes lineares a angulares devem ser invertidos, tendo assim a mesma métrica em relação à variável dependente e possibilitando uma análise coerente.

A Força de Trabalho, de acordo com o *Global Creativity Index* (2010), é formada pela porcentagem de participação da força de trabalho especializada na economia criativa e pelo nível médio de escolaridade da população de um país. Ao traçar um paralelo das duas variáveis com os estudos de ambiente institucional, observa-se que não são dois conceitos independentes.

O ambiente institucional de um país, de acordo com North, é formado por instituições formais e informais que delimitam a ação dos agentes em uma dada região. Inseridas nas instituições formais estão as ações governamentais, nesse caso considerado o volume de investimento na área da educação, ou seja, quanto um governo investe na educação da sua população.

A preocupação de um governo com a educação se mostra relacionada com a Força de Trabalho de um país, tendo em vista que quanto mais investimentos realizados, o nível de escolaridade da população tende a aumentar, desconsiderando a parcela de educação privada. O aumento do nível de escolaridade de um país, considerando que a economia criativa é uma área especializada, tende a aumentar também a incidência de indivíduos graduados e aptos a trabalhar nas áreas da economia criativa.

É possível considerar que a consequência dos investimentos com educação por parte de um governo, uma instituição formal, é o aumento da variável de escolaridade de um país, e consequentemente a especialização da mão de obra da sua população, o afetando positivamente no *ranking* de países criativos.

Ainda sobre a Força de Trabalho, seu poder explicativo alcança 40,3% do volume de exportação de serviços de publicidade, 37,3% do volume de exportação de serviços de audiovisual, e 92,3% de arquitetura. A Força de Trabalho é a única que possui correlação negativa com a exportação dos três serviços criativos analisados, porém sua significância nos modelos 1 e 3 estão acima do aceitável de .05 e, apesar de possuir uma significância marginal no modelo 2, a Força de Trabalho não é considerada uma variável relevante na análise de exportação de serviços criativos.

Dada a não relevância da variável independente de acordo com os modelos de regressão linear múltipla realizado, **se rejeita a H1** que hipotetiza a existência de uma relação

positiva entre a Força de Trabalho de um país com o valor de exportação dos seus serviços criativos. O nível de Força de Trabalho, além de se comportar de maneira contrária a hipótese, não possui significância suficiente em nenhum dos três modelos realizados para ser considerada uma variável relevante.

A Inovação, calculada a partir da porcentagem do PIB destinada a ampliar conhecimento criativo, da porcentagem de profissionais envolvidos em P&D por cada milhão de habitantes e do número de patentes registradas por habitante, é altamente influenciada pelo ambiente institucional que se encontra. Os fatores que influenciam a Inovação podem ser fomentados ou restringidos pela mesma instituição formal que a variável anterior: o governo.

O primeiro fator, relacionado ao PIB, depende das diretrizes da administração pública para alocação de recursos do país; o segundo fator, sobre profissionais de P&D, é influenciado da mesma maneira que a Força de Trabalho; o terceiro fator, a respeito das patentes, é consequência do incentivo a educação, pesquisa e inovação que geram profissionais especializados capazes de agregar tanto à área de P&D como ao registro de novas patentes.

Um governo como instituição formal, ao fomentar as áreas de pesquisa, desenvolvimento, inovação e tecnologia, eleva os níveis que influenciam a variável Inovação de um país, possibilitando a ascensão do mesmo no *ranking* de países criativos. Diferente da variável anterior, a Inovação possui significância para duas variáveis dependentes, explicando 97,4% das exportações de serviços de publicidade e 99,3% das exportações de serviços de arquitetura. Já em relação ao audiovisual, a variável independente em questão se limita a explicar com 84,7% de certeza.

Ainda considerando a inversão de sinal que o *ranking* usado no modelo causa, há uma correlação positiva entre a Inovação e a exportação de serviços de publicidade, arquitetura e audiovisual. Segundo os resultados, a cada 01 unidade de Inovação que um país acresce, o volume de exportação de serviços de publicidade e relacionados na sua balança de pagamentos cresce US\$ 24.621.942,43. Tal correlação se mantém nas outras variáveis dependentes, havendo ganho de US\$ 54.245.986,04 na exportação de serviços de arquitetura e relacionados e de US\$ 5.365.192,445 na exportação de serviços de audiovisual e relacionados.

Com base nos dados analisados e no modelo apresentado, **se aceita a H2** que considera a existência de relação positiva entre a Inovação de um país com o valor de exportação de serviços criativos. Apesar do baixo nível de certeza para exportação serviços de

audiovisual, a correlação positiva entre o aumento da Inovação e o aumento dos valores de exportação de serviços criativos deixa nítido o aceite da hipótese.

A Diversidade, considerada pela teoria de economia criativa como fator de atração e estabilização da Força de Trabalho e Inovação, é calculada a partir da tolerância a minorias étnicas, raciais, gays e lésbicas. Com um viés cultural do país, relacionado com a sua população, a Diversidade é influenciada não somente pelo governo, mas também pela atitude e aceitação da sociedade em relação às minorias.

Diferente da Força de Trabalho e Inovação, apesar do governo ser capaz de criar leis e regras que legalizem ou deem mais espaço para as minorias, as instituições formais exercem um papel secundário nas variáveis que influenciam a Diversidade. Já as instituições informais como a cultura, normas sociais e ética exercem um papel fundamental, tendo em vista que a aceitação de minorias começa localmente e, ao longo do tempo, pode expandir e se tornar parte da cultura de uma sociedade.

Apesar de alguns países serem radicais em relação a minorias de todos os tipos, a possibilidade de concentrar indivíduos de diferentes origens, costumes e orientações enriquece a vida social e incentiva a troca de informação. Em um país que tal convívio é estimulado, as relações interpessoais geram conhecimento e um ambiente institucional que é capaz de atrair a classe criativa a se concentrar em uma região, potencializando seu desenvolvimento econômico e a posição do país como criativo.

Além da sua importância formal e informal, a Diversidade apresentou os melhores resultados entre as variáveis independentes. Com alto nível de significância, seu poder explicativo é de 98% para as exportações de serviços de publicidade, 99,5% para exportações de serviços de arquitetura e 99,3% para exportações de serviços de audiovisual. A significância da Diversidade para as três variáveis dependentes ficaram abaixo do nível limite de 0,05, mostrando sua utilidade para o modelo.

Mantendo a inversão de sinal que o *ranking* usado no modelo causa, a Diversidade apresentou os melhores resultados de correlação positiva entre as variáveis independentes e as exportações de serviços de publicidade, arquitetura e audiovisual. A cada 01 unidade de Diversidade que um país aumenta, há impacto positivo de US\$ 16.827.210,75 nas exportações de serviços de publicidade, de US\$ 36.786.354,47 nas exportações de serviços de arquitetura e impacto positivo de US\$ 6.739.141,18 nas exportações de serviços de audiovisual.

Apesar da teoria de economia criativa não afirmar um impacto econômico incisivo da Diversidade a diferenças étnicas, raciais e de orientação sexual como é explicitado pela Força

de Trabalho e Inovação, o modelo apresentado apresenta os maiores impactos positivos entre variáveis independente e dependente. Com os dados acima, **se aceita a H3** que pondera a correlação positiva entre a Diversidade de um país com o aumento do valor de exportação de serviços criativos na sua balança de pagamentos.

6. CONCLUSÃO

A economia criativa, assim como qualquer outro setor, é influenciada por n variáveis que abrangem aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos. O objetivo da pesquisa apresentada foi de compreender uma parcela dos fatores influenciadores da exportação de serviços criativos, especificamente o papel da Força de Trabalho, Inovação e Diversidade.

De acordo com a regressão linear múltipla realizada, com base no *Global Creativity Index* e no valor de exportações de serviços criativos de 62 países, é possível afirmar com significância que a Inovação e Diversidade exercem um importante papel no fomento à troca de serviços criativos. Por outro lado, a Força de Trabalho, além de apresentar uma correlação negativa na exportação, não apresentou significância nos modelos.

O papel das instituições em cada variável independente abordada é claramente relevante para seu desenvolvimento. As instituições formais tem um importante papel no fomento à Força de Trabalho e Inovação, pois tais variáveis são influenciadas pela especialização da mão de obra, pelo aumento na escolaridade média da população, pelo investimento governamental em P&D, pesquisas, desenvolvimento de conhecimento e pela criação de uma infraestrutura e ambiente propícios para o desenvolvimento e execução de novas ideias.

Já o fomento à Diversidade está ligado ao desenvolvimento das instituições informais de um país. Apesar das instituições formais também terem um pequeno papel no tópico, as informais são as grandes responsáveis pela aceitação e inclusão de minorias étnicas, raciais, gays e lésbicas em uma comunidade. As diferenças étnicas e raciais foram assuntos controversos décadas passadas, que após muitas batalhas foram consideradas normais na maioria das sociedades. Já a batalha pela igualdade de gênero está atualmente em pauta no mundo todo, e por esse motivo Richard Florida (2003, pp. 13) afirma que “a homossexualidade representa a última fronteira de diversidade na nossa sociedade, portanto um lugar que aceita a comunidade gay também aceita todos os tipos de pessoas”.

Tendo em vista que os governos desempenham um importante papel na economia criativa, há cinco pontos cruciais que devem ser trabalhados para o desenvolvimento da economia criativa: 1) Articular a visão do futuro; 2) Criar regras e normas coerentes; 3)

Oferecer recursos necessários; 4) Criar um ambiente onde as pessoas criativas possam florescer; 5) Preparar a sociedade para ser aberta, criativa, consciente e comunicativa.

O governo tem a responsabilidade de nortear o desenvolvimento da economia criando caminhos pelos quais as empresas e sociedade podem percorrer para alcançar resultados positivos. Esse caminho é ainda mais relevante na economia criativa, pois o assunto é recente e nem todos os interessados possuem uma visão clara do que pode ser aproveitado e o que a economia criativa oferece. Já no viés prático, o governo também exerce o papel de balizar as ações dos agentes domésticos, criando regras e normas que sejam coerentes e potencializem o desenvolvimento da economia criativa.

Assim como validado no artigo, os investimentos em infraestrutura e educação são essenciais para as atividades criativas, e o governo é a fonte principal desses fatores. É natural haver maiores riscos de investimento na economia criativa do que outras áreas pelo capital humano usado ser galgado na criatividade, porém com o fomento à infraestrutura e à educação, é possível minimizar os riscos de investimento.

Já no viés cultural, o governo também é responsável pela criação de um ambiente propício para o desenvolvimento de pessoas criativas. Os trabalhadores criativos não são formados somente por uma boa educação, e sim pela conciliação dessa educação com um convívio social agradável, experiências e troca de conhecimento entre pessoas diferentes. Com o governo oferecendo um ambiente onde um trabalhador criativo encontra essas características, tanto suas ideias como sua monetização florescem naturalmente.

Por outro lado, o comportamento da sociedade também influencia o ambiente favorável, então há meios pelos quais o governo pode preparar, em longo prazo, uma sociedade que receba a classe criativa. A quebra de tabus e do falso moralismo são dois fatores que afastam o desenvolvimento da classe criativa em uma região, então o desenvolvimento de assuntos-chave, por parte do governo, ao longo do período de formação dos cidadãos é relevante para alcançar uma sociedade aberta, criativa, consciente e comunicativa.

Os cinco pontos supracitados, se seguidos e desenvolvidos da maneira correta pelo governo, são capazes de melhorar a qualidade de vida da sociedade, porém as vantagens não se limitam a esse aspecto. Exercendo seu papel com sucesso na visão de futuro, criação de regras, subsídio ao desenvolvimento e preparação de um ambiente favorável à economia criativa, o governo amplia sua gama de exportações e diversidade de produtos e serviços oferecidos, aumenta sua competitividade internacional e competência para atração de

investimentos e passa a administrar uma sociedade consciente, receptiva a diferenças e com capacidade de se destacar na nova fase do capitalismo: o capitalismo criativo.

Através do estudo realizado é possível afirmar que a Inovação e a Diversidade são relevantes e demonstrar qual o papel das instituições formais e informais para a exportação de serviços criativos. Apesar das descobertas, a pesquisa se limitou a analisar a influência da Força de Trabalho, Inovação e Diversidade. É possível então aplicar a mesma metodologia e a mesma base de dados de exportação aplicadas em outro recorte teórico ou temporal, ou até mesmo eleger outras variáveis independentes que sejam relacionadas à economia criativa, como questões culturais, segmentação de classes criativas ou a formação de *clusters* criativos.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, F. *Desenvolvimento econômico local e distribuição do progresso técnico: uma resposta às exigências do ajuste estrutural*. Traduzido por Antonio Rubens Pompeu Braga. BNB, 1998.
- BARNEY, J. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, Journal of Management, v.17, p. 99-120, 1991
- BECKER, G. *Human Capital Revisited*. In: Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3ª edição). The University of Chicago Press, pp. 15-28, 1994.
- BENDASSOLLI, P. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, Vol. 49, n. 1, pp 10-18, 2009.
- BLYTHE, Mark. *The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries*. JADE, Vol. 20, n. 2, pp. 144-150, 2001.
- CCPR, CENTRE FOR CULTURAL POLICY RESEARCH. *A Study on Creativity Index*. University of Hong Kong, 2005.
- COSTA, A. B. da. *O desenvolvimento econômico na visão de Joseph Schumpeter*. Cadernos IHU Idéias, Vol. 4, n. 47, pp. 1-16, 2006.
- FIRJAN. *A cadeia da indústria criativa no Brasil*. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro, n. 2, 2008.
- FIRJAN. *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro, 2012.
- FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. Carnegie Mellon University: City & Community Vol. 2, n. 1, 2003.
- _____. *The Rise of the Creative Class*. Washington Monthly. Disponível em: <<http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0205.florida.html>>. Acessado em 17/06/2013.
- HARTLEY, J. *From the Consciousness Industry to Creative Industries*. Oxford: Blackwell, 2008.
- KING, K. M. *Technology, Talent and Tolerance and Internal Migration: Evidence from the 2001 Census of Canada*. University of Toronto, 2009.

- MARTIN PROSPERITY INSTITUTE. *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index* (2011).
- MURTEIRA, A.; BRANQUINHO, I. *A mão-de-obra industrial e o desenvolvimento português*. Relatório nº 4, Colóquio de Política Industrial, Lisboa, 1970.
- NARAYANAN, V. K.; FAHEY, L. *The relevance of the institutional underpinnings of Porter's five forces framework to emerging economies: An epistemological analysis*. Journal of Management Studies, Vol. 42, n. 1, pp. 207-223, 2005.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. *O Talento Jovem, a Internet e o Mercado de Trabalho da "Economia Criativa"*. Psicologia & Sociedade, Vol. 23, n. 3, 554-563, 2011.
- PORTER, M.E. *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1985
- PENG, M. W. et al. *The institution-based view as a third leg for a strategy tripod*. Academy of Management Perspectives, Vol. 23, n. 3, pp. 63-81, 2009.
- PENG, M. W. *Towards an institution-based view of business strategy*. Asia Pacific Journal of Management, Vol. 19, n. 2-3, pp. 251–267, 2002.
- PMSEIC, Prime Minister's Science Engineering and Innovation Council. *The Role of Creativity in the Innovation Economy*. Australian Government, 2005. Disponível em: <<http://www.innovation.gov.au/Science/PMSEIC/Documents/TheRoleOfCreativityInTheInnovationEconomy.pdf>>. Acessado em 17/06/2013.
- PRIEM, R. L.; BUTLER, J. E. *Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research?* Academy of Management Review, Vol. 26, n. 1, pp. 22-40, 2001.
- SIWEK, S. *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report*. IIPA, 2009.
- SOUZA, N. S. de. *Internacionalização de Firms de Saneamento Básico: análise de abordagens de negócios internacionais*. São Paulo, ESPM, 2012
- UNCTAD. *Creative economy: Report 2010*. New York: United Nations, 2010.
- WORLD BANK. *Annual Report*. Washington DC, 1999.