

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ITAÚ CULTURAL

Presidente
Alfredo Setubal

Diretor
Eduardo Saron

NÚCLEO OBSERVATÓRIO

Gerência
Jader Rosa

Coordenação
Luciana Modé

Produção
Ediana Borges
Rafael Gama Figueiredo

NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Gerência
Ana de Fátima Sousa

Coordenação de conteúdo
Carlos Costa

Direção de arte
Yoshiharu Ararkaki

Produção editorial
Luciana Araripe

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor
Carlos André Bulhões Mendes

Vice-Reitor
Patrícia Pranke

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Diretora
Maria de Lurdes Furno da Silva

Vice-Diretor
André Moreira Cunha

NÚCLEO DE ESTUDOS EM ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA

Coordenação
Marcelo Milan

Gerência
Gustavo Möller

Coordenação de Ensino e Pesquisa
Débora Wobeto

Projeto gráfico e editoração
Carolina Nobre

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

I61 Introdução à economia para atividades culturais e criativas / Organizadores Marcelo Milan, Gustavo Möller, Débora Wobeto. – Porto Alegre : UFRGS/FCE; Itaú Cultural, 2022. recurso digital

Modo de acesso: internet

ISBN: 978-65-5973-096-4 (recurso eletrônico)

1. Indústria cultural. 2. Criatividade. 3. Economia. 4. História econômica. I. Milan, Marcelo, organizador. II. Möller, Gustavo, organizador. III. Wobeto, Débora, organizadora. IV. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura V. Itaú Cultural. Núcleo Observatório. VI. Título.

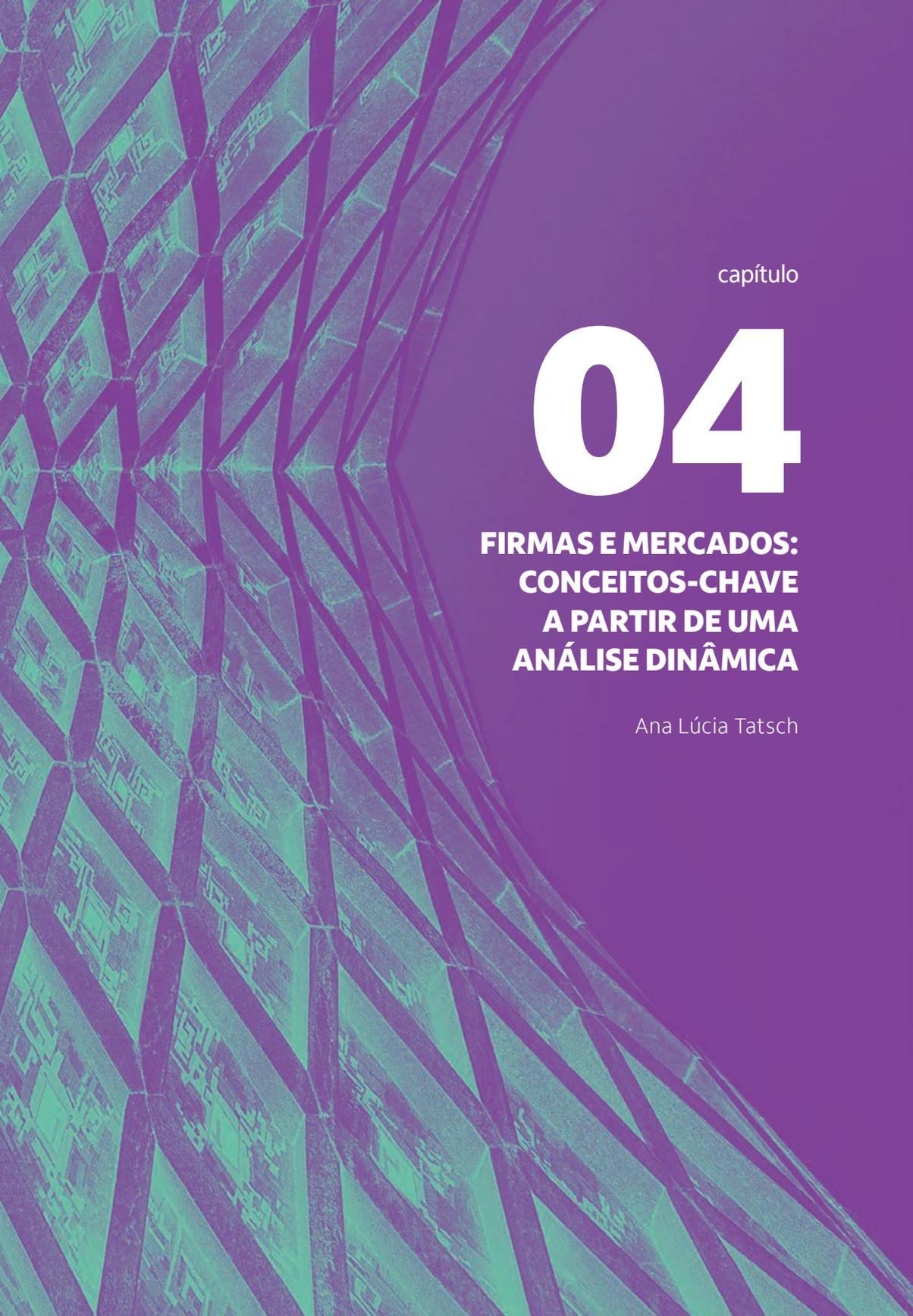
CDD 306

INTRODUÇÃO À ECONOMIA PARA ATIVIDADES CULTURAIS E CRIATIVAS

MARCELO MILAN
GUSTAVO MÖLLER
DÉBORA WOBETO
(ORGS)

ISBN: 978-65-5973-096-4





capítulo

04

**FIRMAS E MERCADOS:
CONCEITOS-CHAVE
A PARTIR DE UMA
ANÁLISE DINÂMICA**

Ana Lúcia Tatsch

INTRODUÇÃO

Neste Capítulo, que aborda o comportamento das empresas e dos mercados, são introduzidos conceitos-chave da área da economia industrial. Tal campo de estudo tem como objeto de análise as atividades produtivas, sejam essas atinentes aos setores primário, secundário ou terciário. As empresas ou firmas, como se costuma dizer no economês, são alvo das análises, assim como suas estratégias vis-à-vis os setores em que atuam. Em outras palavras, interessa compreender como as firmas constroem suas estratégias levando em conta os padrões de concorrência setoriais. É importante ainda discutir como as ações de política pública podem fomentar e apoiar as atividades produtivas e a competência dos agentes.

Vale ressaltar que o presente capítulo se insere no âmbito do que se pode denominar de microeconomia sistêmica e evolucionária (PRADO, 2006). Essa última, diferentemente da microeconomia convencional neoclássica (*mainstream*) presente nos manuais de economia, é metodologicamente distinta e se calca em outros pressupostos.¹

O Capítulo divide-se em sete seções além desta Introdução. A primeira seção apresenta conceitos introdutórios. A segunda examina as principais correntes teóricas que estudam as firmas. A terceira seção trata dos padrões setoriais que condicionam o comportamento das organizações. Já a quarta seção analisa os processos de aprendizado da firma e as fontes de informação para inovar. A quinta apresenta diferentes tipos de estratégias empresariais, tais como diferenciação; diversificação; inovação, em suas diferentes formas; e financiamento. A sexta seção trata do tema da política industrial, discutindo seu conceito e instrumentos, além de comparar as abordagens convencional e schumpeteriana. Finalmente, a sétima seção introduz o contexto dos setores culturais e criativos ao discutir as especificidades desses empreendimentos.

¹ Na micro sistêmica em contraposição à reducionista, os agentes não agem com racionalidade substantiva, mas baseados numa racionalidade procedural, aprendem e atuam de modo adaptativo num ambiente incerto. Tal microeconomia sistêmica e evolucionista se propõe a compreender os mercados de fato existentes, realistas. Para uma discussão aprofundada sobre esta concepção, veja, por exemplo, Prado (2006) e Mazzoleni e Nelson (2013).

1. CONCEITOS BÁSICOS

Nesta primeira seção, são introduzidos conceitos básicos. No geral, pode-se dizer que as firmas são organizações que, motivadas pelo lucro, visam acumular capital e conquistar espaço nos mercados em que atuam. São agentes decisórios chaves no processo de concorrência.²

Já os mercados são o *locus* dessa concorrência; são o ambiente onde as empresas competem entre si (POSSAS, 2006). Tais estruturas definem-se a partir de uma série de aspectos: grau de concentração, número de vendedores e compradores, tipos de barreiras à entrada aos novos concorrentes, estrutura de custos, diferenciação de produtos, dentre outros atributos. São ainda ambiente de seleção das estratégias competitivas mais inovativas.

As indústrias, por sua vez, representam um conjunto de firmas que têm processos de produção semelhantes e produzem produtos que são substitutos próximos. Neste sentido, define-se, por exemplo, indústria calçadista como o conjunto de empresas que produzem calçados; assim como, indústria automotiva, o agregado de firmas que fabricam carros, dos mais variados modelos.

Dependendo do tipo de indústria em que as firmam atuam, suas estratégias variam. Há aquelas indústrias cujas estratégias de ganhos de escala são muito importantes. Esse é o caso justamente das indústrias automobilística e de eletroeletrônicos, mas também daquelas que agregam valor às commodities. As economias de escala ocorrem quando o aumento do volume de produção por período implica redução de custos. Tal redução pode se dar não só no âmbito do processo produtivo, mas também no de comercialização e distribuição. Voltaremos a essas características setoriais adiante.

Economias de escopo, por sua vez, envolvem queda dos custos de produção de um produto quando há produção conjunta deste bem. Nestas situações, a empresa amplia a gama de produtos em torno de um produto padrão, diversificando seu negócio.

² Como se verá na seção seguinte, a natureza e os objetivos das firmas são abordados de forma diferente dependendo da visão teórica e dos autores considerados.

As empresas também se valem de vantagens de diferenciação. Essas são associadas à preferência dos compradores pelos produtos. Apoiam-se tanto em diferenças objetivas dos produtos (melhores projetos de produtos abrangendo vantagens em termos de desempenho, durabilidade, design, entre outras, melhores condições de distribuição, vendas e assistência técnica, etc.) quanto subjetivas (associadas a marcas e à reputação) (SILVA, 2010).

Essas vantagens de escala e de diferenciação constituem-se em vantagens das firmas já atuantes num mercado frente às possíveis entrantes; logo, configuram-se em barreiras à entrada para esses novos concorrentes.³

Dentre as vantagens competitivas que as firmas constroem para se diferenciar no processo de concorrência, segundo Schumpeter (1942), inovar é a mais importante. Isto é, vantagens de longo prazo, seja em custos ou em qualidade, se assentam na capacidade de inovar das organizações. As empresas podem inovar em produto, processo e formas organizacionais. Inovações de produto envolvem gerar produtos e serviços completamente novos ou aperfeiçoados. Já inovações de processo implicam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição. E as inovações organizacionais referem-se à implementação de novos métodos, como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa (OCDE/Eurostat, 2018).

Diferentes indústrias podem se conectar constituindo uma cadeia produtiva setorial⁴. Isto é, em decorrência da divisão do trabalho e da interdependência entre segmentos, diferentes cadeias produtivas se constituem. Voltando ao exemplo calçadista, a cadeia produtiva do calçado abarca atividades a montante e a jusante da produção de sapatos propriamente. Para a confecção dos caçados é necessário contar com a produção de insumos - como o couro, adesivos, componentes, etc.-, elaborados em etapas anteriores, as quais conformam a cadeia para trás; e outras atividades relacionadas à comercialização e à distribuição, que agregam atividades para frente.

³ Dois teóricos foram de suma importância para a proposição destes conceitos de vantagens de escala e de diferenciação e de barreiras à entrada: Bain e Sylos-Labini. De forma independente, ambos escreveram suas principais obras em 1956 (SILVA, 2010).

⁴ Haguenuer (1989) e Dantas, Kertsnetzky e Prochnik (2013) discutem em detalhes esse conceito.

É possível ainda pensar numa cadeia produtiva empresarial, também denominada cadeia de valor, que representa, neste caso, as etapas das atividades produtivas de uma empresa. Envolve, portanto, relações de compra junto a fornecedores, os ciclos de produção, venda e distribuição da referida organização.

Outro termo comumente empregado é o de cadeia global de valor⁵. Nessa situação, a divisão das etapas considera sua distribuição geográfica; assim como leva em conta a hierarquia de poder das relações interempresas. Grandes empresas fragmentam as atividades da sua cadeia de valor, inclusive via subcontratação, localizando-as em várias partes do mundo. Logo, temas como empresas globais, internacionalização e fragmentação técnico-espacial estão relacionados a esse conceito. Ademais, pode-se também pensar de forma mais agregada, buscando compreender como os países se inserem nessas cadeias globais.

Outra forma de organizar a atividade produtiva se dá via redes. Vale sublinhar que diferentes formas de organização da produção podem se sobrepor. As redes de firmas, enquanto formas de cooperação produtiva e tecnológica, ganham diferentes formatos ao longo da história.⁶ Esses arranjos cooperativos⁷ estão presentes, por exemplo, em distritos industriais, alianças estratégicas, processos de subcontratação, dentre outros. Há, portanto, uma variedade de formas de redes de negócios, baseadas em contratos, que envolvem “licenciamentos de tecnologia, franquias de marcas, arranjos de pesquisa e desenvolvimento, serviços de informação, arranjos de suprimentos, de marketing, de publicidade, etc.” (PENROSE, 2006, p. 24). Num período mais recente, as redes são vistas como uma oportunidade de fortalecer o potencial inovativo das empresas que lhe fazem parte. Isto é, num ambiente de negócios cada vez mais competitivo, a crescente complexidade e os altos custos envolvidos nas atividades inovativas contribuem para que as empresas busquem, através de parcerias, agregar competências e capacidades para inovar.⁸

⁵ Esse conceito se baseia nos trabalhos pioneiros de Gereffi e Humphrey. Veja, por exemplo, Gereffi et al. (2001).

⁶ Ainda no final do século XIX, já eram observadas redes de firmas de pequeno porte organizadas geograficamente próximas, conhecidas na literatura por distritos industriais (Penrose, 2006; Shima, 2006). Com o passar do tempo e com a disseminação das redes de negócios, restrições de fronteiras geográficas não são mais observadas, já que redes interfirmas ganham escala global.

⁷ Richardson (1972), em seu artigo clássico, muito contribui para a discussão sobre diferentes formas de cooperação e coordenação das relações interfirmas. Para o autor, as firmas não são ilhas, estão ligadas umas às outras em padrões de cooperação; o que não implica ausência de competição entre elas.

⁸ Para uma discussão sistematizada da temática das redes de firmas, consulte Shima (2006) e Britto (2013b).

2. TEORIAS DA FIRMA

Não há apenas uma teoria da firma. Conforme Tigre (2005) sumariza em seu artigo, o entendimento sobre a natureza e os objetivos das firmas varia conforme a corrente teórica. Lazonick (2011) e Costa (2016a) corroboram esse argumento.

Em seus trabalhos, esses autores discutem como a teoria da firma evolui ao longo do tempo considerando as características históricas e os diferentes paradigmas tecnológicos e mostram como, na realidade, não há uma única teoria da firma.

Para os neoclássicos, a firma busca maximizar lucro, assim como o consumidor visa maximizar utilidade. Nesta lógica, é vista como um agente passivo, sem autonomia, cujas funções se resumem a transformar fatores em produtos e otimizar as diferentes variáveis de ação. Esse pensamento é elaborado no período da Primeira Revolução Industrial, cujas características das organizações e dos mercados da época sustentam tais pressupostos. No entanto, as críticas que surgem se justificam sobretudo pela incapacidade dessa corrente adequar suas hipóteses à realidade socioeconômica que se transforma ao longo do tempo.

Vários foram os autores que apontaram a insuficiência da corrente neoclássica em discutir de fato a natureza da firma. Dentre eles, citam-se alguns adiante.

Há autores como Coase (1937) e Williamson (1975), com sua Teoria dos Custos de Transação, que buscam complementá-la. Enfocam a firma enquanto uma estrutura de governança (uma instituição) alternativa ao mercado, cujo objetivo é economizar custos de transação.

Já há outros pensadores que buscam caminhos alternativos. Esse é o caso, por exemplo, de Penrose (2006), cuja principal obra data de 1959. Ao buscar compreender o processo de crescimento da firma e os limites internos e externos à sua expansão, vê a firma como uma coleção de recursos produtivos, cuja alocação entre diferentes usos e ao longo do tempo é determinada por decisões administrativas. Logo, para ela, as firmas são únicas, e, portanto, não comportam-se de modo uniforme. Há diversidade empresarial. A competência empresarial em recombinar recursos produtivos permite que a firma encontre novos caminhos para expandir-se, diversificando seus nichos de atuação.

Mais recentemente, os chamados neo-schumpeterianos evolucionistas, dentre eles Nelson e Winter (2005)⁹, reforçam a crítica ao *mainstream*. Entendem que a firma atua num ambiente de concorrência dinâmico e incerto. Por influência de Schumpeter (1942), compreendem o sistema capitalista como evolutivo e permanentemente em transformação. Sua dinâmica é dada pelo progresso tecnológico. E as firmas, ao concorrerem entre si, geram inovações que sustentam esse avanço tecnológico. Logo, a dinâmica transformadora emerge da concorrência e as empresas têm papel central (NELSON, 2006).

As firmas estruturam seu funcionamento através de rotinas, que encerram seu conhecimento operacional, e são, em vista disso, sua “memória” (NELSON; WINTER, 2005). Essas rotinas surgem da tomada de decisões das empresas diante de um ambiente complexo e incerto.

Como já assinalava Penrose, as empresas possuem estruturas e capacitações distintas e escolhem estratégias que as permitem seguir trajetórias próprias (NELSON, 2006). Motivadas pelo lucro, buscam criar diferenciais sobretudo a partir de seus processos inovativos, de modo a alcançar lucros extraordinários, mesmo que temporários.

Nesta lógica, a firma busca novos espaços de mercado via seus processos inovativos, selecionados a partir das estratégias que lhe parecem mais promissoras, que podem ou não ser sancionadas pelo mercado.

Essa última corrente de pensamento embasa as seções seguintes do capítulo.

⁹ A publicação original, em língua inglesa, data de 1982.

3. COMPETITIVIDADE E PADRÕES SETORIAIS

Análises de competitividade, para Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1996), devem levar em conta os processos internos à firma e à indústria, bem como condições econômicas gerais do ambiente.

Ancorados nos fundamentos da concorrência schumpeteriana, definem competitividade como “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrenciais, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado” (FERRAZ; KUPFER; HAGUENAUER, 1996, p. 3)

Assim, a competitividade da firma é resultado da adequação de suas estratégias às características do mercado em que atuam, isto é, aos padrões de concorrência de um mercado específico. Cada mercado tem fatores críticos de sucesso que balizam o comportamento das empresas.

Visando tornarem-se competitivas, as firmas constroem suas capacitações, as quais viabilizam determinadas estratégias, coerentes às características do setor em que operam. Mas como o sistema é dinâmico, essas características estruturais dos mercados se alteram e, portanto, as firmas precisam rever suas estratégias e consequentemente suas capacitações.

Logo, como argumentam Teece e Pisano (1994), as capacitações precisam ser dinâmicas, no sentido de adequarem-se a ambientes sempre em transformação. Para eles, “Dynamic capabilities are subset of the competences/capabilities which allow the firm to create new products and processes, and respond to changing market circumstances” (TEECE; PISANO, 1994, p. 541).

Teece, Pisano e Shuen (1997) explicam ainda que o termo “*dynamic*” remete à capacidade de adequar competências às mudanças no ambiente dos negócios; enquanto o termo “*capabilities*” salienta o papel fundamental da gestão estratégica na reconfiguração de habilidades organizacionais, recursos e competências para atender aos requisitos de um ambiente em mudança (TEECE; PISANO; SHUEN, 1997). “*Capabilities*” são particulares a cada firma e envolvem um conjunto específico de ativos e rotinas que precisam adaptar-se ao dinamismo do mercado. Não podem

ser compradas, apenas construídas, e decorrem de ações intencionais da firma. Há, portanto, uma interdependência entre o que é interno à empresa e o ambiente no qual se insere. Por isso, a construção e renovação das estratégias das firmas devem sempre levar em conta ambos os aspectos: capacitações, internas às firmas, e características dos mercados em que atuam.

Nas palavras de Possas (1989), há uma interação dinâmica entre estratégia (firma) e a estrutura (mercado). Nesta direção, a competitividade é resultado da adequação das estratégias das empresas ao padrão de concorrência vigente num dado mercado, conforme assinalam Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1996). Mas tal padrão, vale acrescentar, pode também ser alterado a partir do comportamento das estratégias de firmas líderes. Isso porque essas podem, a partir de seus processos inovativos, modificar atributos estruturais. Por conseguinte, voltando aos autores, em cada mercado há um padrão de concorrência fruto da interação entre estrutura e estratégias dominantes do setor.

Como dito, cada mercado tem referências próprias que conformam padrões de concorrência setoriais. Assim, cada indústria tem um padrão dominante. Para que se possa estudá-los é necessário caracterizá-los. Tal caracterização é facilitada se forem feitos agrupamentos e classificações.

Na economia, é possível agregar os ramos considerando várias tipologias. Tal agregação, por exemplo, pode se dar segundo categorias de uso (bens de capital, intermediários, consumo durável, consumo não durável), ou ainda por sistemas técnicos de produção (montagem em massa, processos contínuos, produção de unidades ou pequenos lotes), dentre outras.

Serão tratadas aqui, em particular, duas outras tipologias. Antes disso, cabe esclarecer que todas essas classificações não são excludentes; pelo contrário, muitas vezes se sobrepõem.

Primeiramente, destaca-se a taxonomia de Pavitt (1984), considerada seminal e amplamente adotada na literatura internacional e nacional. Neste caso, a categorização se dá por padrões de geração de inovações e de fluxos tecnológicos intersetoriais. Considerando esses aspectos, o autor agrupa os setores em quatro categorias: dominados pelos fornecedores (*supplier-dominated*), intensivos em escala (*scale-intensive*), fornecedores especializados (*specialized suppliers*), e baseados em ciência (*science-ba-*

sed). Posteriormente, Pavitt, em conjunto com Bell, amplia a tipologia, incorporando a categoria de setores intensivos em informação (BELL; PAVITT, 1993).

Nos setores “dominados por fornecedores”, as firmas geralmente são de menor tamanho, embora haja exceções. Normalmente não realizam altos investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Inovam sobretudo em processo, via incorporação de novo maquinário e insumos intermediários, advindos de outros setores. Razão pela qual são chamadas “dominadas por fornecedores”. Em decorrência, os melhoramentos são comumente incrementais. Setores tradicionais, como calçadista, têxtil e confecções, dentre outros, se enquadram aqui.

Já nos setores “intensivos em escala”, caracterizados, portanto, por economias de escala diversas - produção, projeto, P&D, ou redes de distribuição -, as firmas inovam em processo e em produto. O porte das empresas é usualmente grande e muitas vezes são integradas verticalmente. Investem de forma significativa em pesquisa e desenvolvimento. A indústria automotiva pode ser um exemplo, bem como outras que produzem bens duráveis.

Os “fornecedores especializados” agrupam firmas geralmente pequenas, com capacitações e conhecimento específicos, que atuam de forma integrada aos seus usuários. Como exemplo de setores tem-se os produtores de maquinário e equipamentos. Geram produtos inovadores empregados em muitos outros setores. Em contrapartida, as firmas dos setores “intensivos em ciência”, em geral, são grandes, possuem departamentos de P&D formalizados onde depositam altas somas visando inovar. Suas inovações frequentemente viabilizam avanços científicos importantes, que impactam outros tantos setores. Pode-se citar como exemplos a indústria química e a eletroeletrônica.

De toda sorte, tal taxonomia setorial é questionada quanto à sua aplicabilidade em países em desenvolvimento, em razão da ênfase que atribui a critérios tecnológicos, muitas vezes não encontrados nas indústrias dessas economias.

Outra classificação relevante, dado que foi pensada a partir da realidade brasileira, é proposta por Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1996). Nesta tipologia, os setores são organizados segundo padrões de competição e natureza do produto e do processo. São identificados quatro grupos: Bens Commodities, Bens Tradicionais, Bens duráveis e seus fornecedores, e Bens difusores de progresso técnico.

Conforme esses autores, o grupo de commodities compreende indústrias de processos contínuos, altamente integradas, que produzem bens homogêneos em larga escala. Os preços destes bens, em geral, são determinados em bolsas internacionais de mercadorias. O aumento de escala é a estratégia típica deste grupo, bem como a otimização de processos. Tal padrão de competição confere às inovações um viés de redução de custos. Buscando tal redução, as empresas investem sobretudo em inovações de processo. Inovações em produtos buscam atender a especificações técnicas derivadas dos processos produtivos dos clientes. Mais recentemente, verifica-se uma maior segmentação destes mercados de commodities, impulsionados por uma diversificação da demanda. Fazem parte deste grupo, empresas de grande porte que realizam investimentos com altos custos afundados. Segmentos como petroquímico, siderúrgico e papel e celulose aí se enquadram. Configuram-se estruturas de mercado de oligopólio homogêneo.

O grupo dos tradicionais, por outro lado, agrega especialmente empresas de pequeno e médio porte, que produzem variados bens, voltados ao consumidor final, os chamados bens salário. São produtos de menor conteúdo tecnológico. Seus mercados são bastante segmentados em consequência dos níveis de renda dos consumidores. Logo, os produtos têm elevado grau de diferenciação. O nível de concentração nas indústrias pertencentes a esse grupo é baixo. E, portanto, as barreiras à entrada são reduzidas. As firmas apresentam características muito heterogêneas. No geral, são intensivas em mão-de-obra, mas há também empresas com tecnologia avançada. Verifica-se assim diversidade no emprego de tecnologias. As inovações são em grande parte incrementais e voltadas para processos. Essas são adotadas especialmente por meio da compra de equipamentos e insumos críticos. As empresas investem também em *design* buscando diferenciar seus produtos. Isso porque neste grupo o padrão de concorrência calca-se tanto em preço quanto em qualidade.

Com relação ao grupo dos bens duráveis e seus fornecedores, esse abrange indústrias de montagem em larga escala. Portanto, as empresas são tipicamente de grande porte, cujos produtos incorporam grande densidade tecnológica. As firmas costumam inovar em várias áreas da atividade empresarial: processos, gestão, desenvolvimento de novos mercados, aplicação de novos materiais, melhoramentos na logística e inovações organizacionais, e ainda em produtos, dado o padrão de

competição calcado na diferenciação. Suas trajetórias de inovação estão centradas na renovação do *design*, na digitalização de funções e controles, na miniaturização e incorporação de materiais mais leves, na redução do consumo de energia e dos impactos ambientais, além do conforto, da segurança e da facilidade de uso.

Por fim, o grupo dos difusores de progresso técnico, que é caracterizado por oligopólios diferenciados. Isto é, poucas empresas disputam a preferência dos clientes através da diferenciação de produto baseada na inovação tecnológica. É um grupo-chave dado que é fonte de progresso técnico para o restante da indústria. É formado pelos produtores de bens de capital eletromecânicos e microeletrônicos e também pelos setores baseados em ciência, que fazem parte principalmente dos complexos eletrônico e químico. Há aqui também importante segmentação tecnológica dos mercados. Logo, cada empresa está em concorrência direta somente com outras poucas empresas, já que os produtos têm aplicações muito específicas. A montagem se dá em lotes, apesar de coexistirem processos de montagem em massa e processos por encomenda. As empresas líderes mantêm-se nessa posição graças aos elevados dispêndios em P&D que realizam. Estabelecem estreita relação com a infraestrutura científica e tecnológica, visando ampliar suas fontes de informação para inovar.

É importante atentar que ambas as classificações comentadas acima centram-se basicamente na descrição da dinâmica dos mercados da indústria manufatureira. Os segmentos de serviços ganham atenção da literatura só num período mais recente. Com relação à literatura internacional, Castellacci (2008) propõe nova taxonomia, incorporando esses segmentos, e buscando argumentar o quanto na economia contemporânea agregam-se às atividades manufatureiras. No caso brasileiro, Tigre (2006) é um dos autores que procura explorar as características destes setores de serviços. Tal setor abrange desde atividades de baixo valor agregado, que englobam serviços tradicionais como, por exemplo, os pessoais, até avançados serviços informacionais. Em trabalho mais recente, dando acento às inovações não tecnológicas, Tigre e Pinheiro (2019) aprofundam as especificidades da inovação em serviços e da economia do compartilhamento. Discutem as atividades que resultam em “produtos-serviços”, aquelas que “transformam o estado das pessoas, das coisas físicas ou biológicas, dos dados ou das informações” (MILES *apud* TIGRE; PINHEIRO,

2019, p. XIV). Esse conjunto de atividades produtivas compõe a chamada indústria de serviços. Nela estão presentes desde pequenos prestadores até grandes empresas. São “cliente-intensivas”, já que os consumidores habitualmente se fazem presentes no processo de produção, entrega e consumo do serviço. Por isto qualificadas pela intangibilidade e interatividade. Os nominados serviços intensivos em conhecimento, conhecidos pela sigla *KIBS*, em inglês *knowledge intensive business services*, são um ótimo exemplo. Verifica-se que, cada vez mais, as empresas, mesmo atuantes há tempo no mercado, são forçadas a oferecer serviços on-line; o que passou a ser conhecido como servitização.

Enfim, o que é importante ter em mente é que estratégias e capacitações das firmas devem ser coerentes com o padrão de concorrência setorial do mercado onde operam, de modo a construir fatores críticos de sucesso que garantam um bom desempenho.

Nas seções seguintes, discutem-se, justamente, os processos de aprendizado da firma, que são chave para que construam suas capacidades inovativas, bem como suas possíveis estratégias.

4. APRENDIZADO E FONTES DE INFORMAÇÃO PARA INOVAR¹⁰

A partir do referencial neo-schumpeteriano, entende-se que os processos de aprendizado proporcionam às firmas acumular conhecimentos, construir capacidades e inovar. Isto porque é esse processo de aprendizado que gera e integra o conhecimento especializado, que torna possível a inovação.

Esta abordagem teórica apregoa ainda, a partir de uma larga pesquisa empírica, que o processo de aprendizado é cumulativo, coletivo e incerto. É cumulativo por incrementar continuamente o estoque de conhecimentos das firmas (Malerba, 1992), compreendendo diversas características-chave. Dentre elas, pode-se dizer que o aprendizado abrange tanto habilidades organizacionais quanto individuais, e, embora estas últimas sejam também importantes, seu valor depende de seu emprego em cenários organizacionais específicos. Por conseguinte, os processos de aprendizado são intrinsecamente sociais e coletivos e requerem códigos comuns de comunicação e procedimentos de busca coordenados (TEECE, 2005, p. 154-155).

As firmas aprendem tanto a partir de sua própria experiência – em *design*, desenvolvimento, produção e *marketing* – quanto a partir de um elenco diferenciado de fontes externas – sejam fornecedores, usuários, universidades, centros de pesquisa, licenciadores, licenciados e outros. O privilégio a uma ou mais fontes internas e externas de aprendizado depende do tipo de indústria e do tamanho da firma, mas, de todo modo, compreenderá um processo contínuo e interativo de aprendizado, que sofre influência do ambiente em que a firma se insere e das políticas adotadas (FREEMAN, 1996).¹¹

Essa preocupação em compreender os processos de aprendizagem e, até mesmo, de classificá-los não é de hoje. Diferentes autores buscaram fazê-lo. A seguir,

¹⁰ Essa seção foi elaborada a partir de Tatsch 2008 e 2021.

¹¹ Diversas *surveys*, realizadas em vários países, buscam identificar quais fontes de informação, internas e externas, as empresas utilizam para inovar. No caso brasileiro, a Pesquisa de Inovação (PINTEC), elaborada pelo IBGE, investiga a realidade das empresas aqui localizadas. Os resultados da última pesquisa (feita em 2017 e publicada em 2019) e das anteriores podem ser consultados em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/9141-pesquisa-de-inovacao.html?=&t=o-que-e>

procura-se destacar e organizar algumas das principais contribuições encontradas na literatura.

Arrow (1962), por exemplo, salienta que o aprendizado é produto da experiência. Nesse sentido, as experiências prévias adquiridas com a repetição de funções produtivas têm um papel fundamental para modificar a percepção individual e, em consequência, buscar caminhos alternativos na solução de problemas. O aprendizado ocorre, portanto, na tentativa de resolver problemas relativos às atividades produtivas. Por conseguinte, para esse autor, o processo de *learning-by-doing* ganha destaque, uma vez que esse tipo de aprendizado se relaciona à capacidade individual ou organizacional de resolver problemas técnicos, de melhorar produtos e/ou processos a partir da experiência de produção.

Rosenberg (1982), por sua vez, ressalta que o processo de inovação tecnológica deve ser visto como um conjunto de diferentes tipos de processos de aprendizagem e, dentre eles, dá destaque ao processo de aprendizado que ocorre a partir da utilização de novos produtos por seus usuários, o chamado *learning-by-using*. Para esse autor, esse tipo de aprendizado é particularmente importante no caso dos bens de capital, pois sua *performance* normalmente só pode ser medida a partir de um longo período de experiência, bem como suas características entendidas depois de prolongado e intenso uso.

Já Lundvall (1988) destaca o processo de *learning-by-interaction* entre produtores e usuários finais, sejam estes últimos trabalhadores, consumidores ou setor público. Para Lundvall, nem todas as relações produtor–usuário promovem atividades inovativas, pois a proximidade com usuários conservadores e com fraca competência técnica pode até ser uma desvantagem para o produtor. No entanto, o contrário também é verdadeiro. Portanto, inovatividade e competência são importantes qualidades que tanto produtores quanto usuários devem ter para estimular uns aos outros. De todo modo, a efetividade da relação produtor–usuário aumenta ao longo do tempo, quando a confiança entre eles cresce, e a troca de informações torna-se mais frequente.

O aprendizado interativo também envolve interações com fornecedores, concorrentes, consultores, bem como com institutos tecnológicos, universidades, as-

sociações industriais e órgãos de treinamento.¹² Muitas dessas relações não são nem formais nem mediadas pelos mercados. Também nem todas são cooperativas; o aprendizado pode se dar por imitação e, até mesmo, por fruto de conhecimento (LALL, 2005).

Malerba (1992) organiza essas diferentes contribuições e introduz outras modalidades de aprendizado, através de uma taxonomia. Propõe que as diferentes formas de aprendizado podem ser classificadas, de forma geral, em duas grandes categorias: o aprendizado interno e o aprendizado externo. O aprendizado interno está ligado às funções principais da empresa – P&D, produção, *marketing* e organização –; e o aprendizado externo, embora não possa substituir o interno, contribui para aumentar sua velocidade ou alterar sua direção. As firmas caracterizam-se por realizar diversas combinações de aprendizado interno e externo. Dentre os diferentes tipos de aprendizado interno, podem-se citar o aprendizado por uso (*learning-by-using*), o aprendizado por experiência (*learning-by-doing*) e o aprendizado por pesquisa ou busca (*learning-by-searching*). O aprendizado por uso (*learning-by-using*) é relacionado ao uso de produtos, máquinas e insumos, ou seja, é ligado à adaptação da firma às novas tecnologias, incorporadas em bens de capital, componentes, etc. É altamente tácito e gera um aumento na eficiência produtiva da empresa, uma vez que a utilização do produto pelo usuário final possibilita práticas de operação e manutenção mais eficazes, bem como pode gerar informações aos produtores, viabilizando a introdução de melhorias incrementais no produto. O aprendizado por experiência (*learning-by-doing*) é relacionado ao processo produtivo da empresa. Ocorre no processo de manufatura, depois das atividades de P&D terem-se completado. Gera um fluxo contínuo de modificações e inovações incrementais em processos e produtos. E, por último, o aprendizado por pesquisa (*learning-by-searching*) é ligado a atividades formais, estritamente vinculadas à criação de novos conhecimentos, como P&D, e, portanto, gera inovações incrementais e radicais.

¹² Vale sublinhar que o aprendizado interativo é fundamental para discutir o conceito de arranjos produtivos locais (APLs), tratado no Capítulo 4 deste livro. Isso porque esse tipo de aprendizagem, uma vez que privilegia as fontes de conhecimento externas à firma, se encontra em consonância com a noção de APLs. Isto é, os arranjos enquanto unidades de análise guardam seu foco nas interações entre diversos atores em um espaço territorial particular.

Quanto ao aprendizado externo, ele compreende, especialmente, o aprendizado por imitação (*learning-by-imitating*), o aprendizado por interação (*learning-by-interacting*) e o aprendizado por cooperação (*learning-by-cooperating*). O aprendizado por imitação (*learning-by-imitating*) dá-se a partir da reprodução de inovações introduzidas por outra firma, de maneira autônoma e não-cooperativa. Assim, a imitação pode ocorrer a partir da “engenharia reversa”, quando a empresa desmonta o equipamento a ser copiado, analisa e mede suas partes, de modo a detalhar suas especificações para a manufatura.

A mobilidade de mão-de-obra, isto é, as trocas de funcionários entre as empresas, possibilita também o vazamento de informações que facilitam a cópia. Esse aprendizado por imitação se assemelha ao chamado *learning from inter-industry spillovers*, já que este último se relaciona à absorção de conhecimentos atinentes ao comportamento de concorrentes e de outras empresas pertencentes à indústria em questão. No que diz respeito ao aprendizado por interação (*learning-by-interacting*), é concernente às interações, para frente e para trás, com fontes do conhecimento, tais como fornecedores e usuários. O aprendizado por cooperação (*learning-by-cooperating*) ocorre, como o próprio nome já diz, por cooperação com outras empresas, com universidades, com centros de pesquisa e com outras organizações. Ainda pode ser citado como um tipo de aprendizado externo à firma o *learning from advances in science and technology*, já que é vinculado à absorção de novos desenvolvimentos em ciência e tecnologia.

A partir dessa conceituação, Malerba (1992) formula uma série de hipóteses. Para ele, tanto o *learning-by-doing* quanto o *learning-by-using* e o *learning-by-interacting* com fornecedores de equipamentos estimulam trajetórias incrementais. O *learning-by-interacting* com fornecedores de matérias-primas, por sua vez, estimula trajetórias de mudanças técnicas incrementais relacionadas às alterações nos materiais utilizados. Já o *learning-by-interacting* com usuários estimula trajetórias de diferenciação horizontal do produto. E, por fim, o *learning-by-searching*, particularmente no que tange à P&D, estimula trajetórias de diferenciação vertical de produto em termos de qualidade e desempenho. A conclusão, segundo o autor, é que as firmas se caracterizam por percorrerem diferentes direções de mudança tecnológica (incrementais ou radicais), as quais dependerão dos seus processos de

aprendizado (e da evolução deles) e do estoque de conhecimento e de capacitações acumulado ao longo do tempo (1992:857).

Atualmente, vários aspectos – como o custo crescente no desenvolvimento de novas tecnologias, a multidisciplinaridade dos novos conhecimentos, a natureza sistêmica e complexa de novos produtos e processos – fazem com que o aprendizado interno tenha que ser complementado e, cada vez mais, vinculado a aprendizados externos. De todo modo, o aprendizado interno é condição necessária para o externo, pois as empresas devem possuir capacitação própria suficiente para poder absorver, elaborar e assimilar o conhecimento obtido de fora.

5. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS: DIFERENCIAÇÃO, DIVERSIFICAÇÃO, INOVAÇÃO E FINANCIAMENTO

Vários são os autores que contribuem para a discussão sobre estratégias empresariais. Não há espaço aqui para explorar toda a literatura pertinente a esse tema. Nesta seção, o foco está nos conceitos e autores do campo da economia. De toda forma, parece consensual que as estratégias empresariais são construídas levando em conta tanto as capacitações das próprias empresas quanto as especificidades dos mercados em que atuam, isto é, dos padrões concorrenciais dos setores em que se inserem, já examinados na seção 3.

Penrose (1956), de certa forma, é pioneira na discussão das estratégias empresariais.¹³ Como sublinhado anteriormente, estava preocupada em compreender como as firmas crescem e quais os limites, internos e externos, para sua expansão. Para auxiliar a explicar como as firmas constroem alternativas para ampliarem seus mercados, se vale de duas estratégias-chave, diferenciação e diversificação. Como na visão da autora as firmas são únicas, mesmo sem explorar a fundo o conceito de diferenciação, implicitamente vê nesta estratégia condição para que a firma encontre oportunidades produtivas que possam ser exploradas. Isto é, a afirmação de que as firmas penrosianas são únicas e heterogêneas envolve a ideia que se diferenciar é condição para identificar oportunidades de expansão. Adiante retoma-se o tema da diferenciação a partir da visão neo-schumpeteriana.

No que tange à estratégia de diversificação, Penrose vê nesse caminho uma forma da firma crescer. Argumenta que as firmas são uma “coleção de recursos” que podem ser explorados de diferentes maneiras, pois viabilizam um “feixe de serviços

¹³ Na trilha dessa pesquisadora, os autores da chamada Visão Baseada em Recursos (VBR) avançam no tema da gestão estratégica.

possíveis”. Há assim alternativas de negócios a partir da recombinação dos recursos produtivos disponíveis. Dessa forma, as empresas encontram novos caminhos para expandirem-se, diversificando seus nichos de atuação, seja produzindo outros tipos de bens e serviços, seja buscando novos mercados para aqueles já comercializados (inclusive através da internacionalização, outro tema caro à Penrose). Estes caminhos se dão através do crescimento interno (via investimentos na ampliação da capacidade produtiva da firma) ou de fusões e aquisições.

Britto (2013a), ao sistematizar essa discussão sobre o processo de diversificação, ressalta que essa estratégia é importante para as empresas ampliarem seu potencial de acumulação. Aborda esse tema relacionando-o também ao crescimento das empresas e discute as possíveis direções que a diversificação pode tomar, bem como seus condicionantes. As direções são analisadas a partir do grau de similaridade com as atividades originais da firma e com as competências que a firma já possui. Nesta lógica, as firmas diversificam-se em relação às atividades originais em duas possíveis direções: horizontal e vertical. No caso da diversificação horizontal, a empresa introduz produtos relacionados aos originais em termos de mercados atingidos e canais de comercialização. Consequentemente, próximos daqueles que a empresa já faz. Em contrapartida, a diversificação vertical envolve a integração, por exemplo, de etapas do processo produtivo, a montante ou a jusante; logo, complementares àquilo que a firma atualmente produz. Quando analisa-se a proximidade em termos de competências produtivas e gerenciais, a diversificação é tida como concêntrica ou em aglomerado. A primeira explora o núcleo de competências que a empresa já possui; ao passo que a segunda implica construir novas.

O tema da diferenciação vale ser retomado a partir da visão neo-schumpeteriana. Segundo essa abordagem, num contexto concorrencial, as firmas estão sempre buscando construir assimetrias, visando gerar diferenciais que lhes permitam ampliar seus lucros. Sendo assim, estratégias de diferenciação são fundamentais. Dentre essas, a mais importante para essa corrente de pensamento é, sem dúvida, inovar. A inovação, seja de produto, processo, organizacional, ou de marketing, cria diferenciação.

Seguindo a referência conceitual e metodológica do Manual de Oslo (OCDE/Eurostat, 2018), entende-se que inovação de produto e processo refere-se, respec-

tivamente, a produto e processo novo para a empresa que o implementa; portanto, não necessariamente novo para o mercado em que atua.

Inovações de produto envolvem a introdução no mercado de bens ou serviços novos ou substancialmente aprimorados. Isto quer dizer que tais bens e serviços são novos ou aperfeiçoados em relação ao que a firma produzia até então. Tais aprimoramentos podem ser atinentes a especificações técnicas, componentes e materiais, *softwares* incorporados, etc., e impactam no desempenho do produto. Mudanças puramente estéticas não são consideradas. Os serviços também podem ser substancialmente aperfeiçoados, seja incorporando uma nova função seja alterando como é oferecido. Tais aprimoramentos, para serem considerados inovadores, devem aportar maior eficiência, rapidez de entrega ou facilidade de uso do produto.

Inovações de processo resultam em métodos de produção ou de entrega de produtos totalmente novos ou substancialmente aprimorados. Na indústria de transformação, envolvem mudanças nas técnicas, máquinas, equipamentos ou *softwares* usados no processo de transformação de insumos em produtos. Já nos serviços, implicam mudanças nos equipamentos ou *softwares* utilizados, ou ainda nos procedimentos empregados na sua criação e fornecimento. Mudanças substanciais na logística da empresa também podem ser consideradas.

Inovações organizacionais envolvem mudanças nas práticas de negócios das empresas. Impactam nos métodos de organização do trabalho, na gestão das rotinas e práticas de trabalho, visando melhorar a eficiência dos fluxos de trabalho, do controle de qualidade e da gestão ambiental.

Inovações de *marketing* implicam alterações significativas nas estratégias mercadológicas da empresa, visando atender as necessidades e expectativas dos consumidores. De forma geral, impactam os processos de comercialização, importantes para a diferenciação dos produtos. Envolvem mudanças na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento ou reposicionamento do produto, na sua promoção, na fixação de preços, bem como na busca por novos mercados para incrementar as vendas. Neste caso, mudanças significativas na estética e *design* dos produtos são também consideradas.

Vale relembrar, como já ressaltado antes, que as firmas tentem a adequar as suas estratégias aos padrões setoriais dos segmentos em que operam. Assim, suas

estratégias inovativas levam em conta as características estruturais dos mercados. Mas, não se pode esquecer, que os processos de inovação resultantes são capazes de alterar as características destas estruturas. Logo, há uma relação de *feedback* entre as estratégias inovativas e as estruturas de mercado.

Ainda no campo das estratégias tecnológicas, Freeman propôs uma taxonomia que as classifica em seis tipos: ofensiva, defensiva, imitativa, dependente, tradicional e oportunista (FREEMAN; SOETE, 1997). Uma mesma firma pode combinar estratégias ou mudar de tática ao longo do tempo. A estratégia ofensiva é aquela adotada pelas firmas que buscam liderança tecnológica nos setores em que atuam. Envolve risco e incerteza. Significativos dispêndios em P&D são geralmente requeridos, mas investimentos em inovações organizacionais e de marketing são também importantes. Ser pioneiro pode trazer ganhos extraordinários, mas também admite erros que podem ser fatais. Para evitar tamanha incerteza, determinadas empresas optam por uma estratégia defensiva. Neste caso, as firmas possuem, como na situação anterior, capacidades de inovação e gestão diferenciadas, pois buscam não apenas copiar os líderes, mas sobrepujá-los. Para isso, também precisam realizar significativos investimentos. Em compensação, as empresas que adotam uma estratégia imitativa não possuem como meta superar os concorrentes líderes, mas beneficiar-se das vantagens já construídas por esses. Uma forma de explorá-las é operar em mercados que as líderes não ocupam, muitas vezes situados em países em desenvolvimento; ou ainda se valer de licenças de fabricação. Há ainda aquelas empresas que adotam estratégias dependentes. Isto é, são empresas que não tomam a frente nos processos de mudanças técnicas de seus produtos. Enquadram-se aqui empresas franqueadas, produtores sem marca própria e subsidiárias sem autonomia. Empresas conservadoras costumam empregar uma estratégia tradicional. Já empresas com estratégia oportunista exploram oportunidades transitórias ou nichos de mercado.

Por fim, abordam-se as estratégias de financiamento. Não há dúvida que condições de financiamento influenciam a atividade empresarial. Mais do que isso, o acesso a financiamento é crucial para o processo de desenvolvimento produtivo de forma virtuosa.

As firmas utilizam mecanismos de financiamento diversos: direto, indireto e autofinanciamento, ou ainda combinam fontes diversas que permitem sua operação e inovação.

Tais estratégias levam em conta não só as metas da empresa, mas são condicionadas pelas condições de financiamento e pelos arranjos institucionais nacionais.

Dado seu caráter chave, é importante deter-se ao tema do financiamento da inovação. Schumpeter já assinalava a relevância do crédito para financiar as inovações. Cavalcante, Rapini e Leonel (2017) destacam a importância econômica da concessão de financiamento e discutem as possibilidades de financiamento via processos de *finance* (financiamento como provisão da moeda obtida pelas empresas) e de *funding* (canais para financiar as despesas de investimento). Os autores realçam a importância da disponibilidade de *finance* e da capacidade de *funding*. As firmas demandam moeda dadas suas necessidades de gastos/investimentos com bens de capital, levando em conta suas expectativas e decisões. No caso da inovação, as condições de incerteza são extremamente elevadas, bem como maiores são os riscos, gerando incapacidade de previsão dos rendimentos futuros. Em função disso, muitas vezes o sistema bancário acaba tendo participação restrita nesse processo, impondo a necessidade da criação de canais de financiamento alternativos. A incerteza do ato de inovar somada àquela inerente ao investimento gera um desafio aos processos de *finance* e *funding*. O Estado assume então um papel essencial. Portanto, além do crédito bancário e de outros instrumentos de mercados de capitais, tanto o autofinanciamento quanto a oferta de recursos públicos aparecem como importantes alternativas. O financiamento público, calcado em instrumentos e mecanismos particulares, tem função *sine qua non* neste contexto da inovação. Mecanismos de financiamentos diferenciados, por grau de incerteza, por tamanho das organizações, etc., como ainda sugerem esses autores, precisam ser explorados.

Ações de políticas públicas são justamente alvo da seção a seguir.

6. POLÍTICA INDUSTRIAL E SUAS DIFERENTES ÓTICAS

O tema das políticas públicas, em geral, e da política industrial ou de inovação¹⁴ em particular, é de extrema relevância no âmbito da análise deste capítulo.

Novamente não há no campo da economia um pensamento único sobre o papel do Estado e da política industrial. Dependendo da base teórica considerada, a política industrial será vista de uma ou outra forma.

Conforme assinalam vários autores, a controvérsia sobre a definição e escopo da política industrial assenta-se sobre fundamentos teóricos das diferentes correntes. Na literatura brasileira, Suzigan e Furtado (2006), por exemplo, contrapõem a visão ortodoxa àquela com viés schumpeteriano. Nesta mesma linha, Cunha, Pergher e Perfeito (2014) e Costa (2016b) confrontam a concepção de política industrial na perspectiva neoclássica a evolucionista. Já Ferraz, De Paula e Kupfer (2013) distinguem três vertentes: a ortodoxa, a desenvolvimentista e a evolucionária.

Como Mazzucato bem resume, “a teoria econômica convencional justifica a intervenção do Estado quando o retorno social do investimento é maior do que o retorno privado – o que reduz a probabilidade de investimento de uma empresa do setor privado. Da limpeza da poluição (“externalidade” negativa não incluída nos custos das empresas) ao financiamento de pesquisa básica (um “bem público” de difícil apropriação)” (MAZZUCATTO, 2014, p. 26).

Assim, do ponto de vista do *mainstream*, o papel do Estado é restrito e reativo, e a política industrial orientada apenas a corrigir as imperfeições do mercado (as chamadas “falhas de mercado”). Logo, as ações de política ocorrem de forma *ex post*, em reação a essas falhas. Em compensação, as visões críticas a essa concepção atribuem um papel indutor e estruturante ao Estado; portanto, com caráter *ex ante*. Mazzucato ressalta o papel de um “Estado empreendedor” que “não apenas

¹⁴ Ao se observar a literatura, verifica-se que o termo política de inovação às vezes é empregado como abrangendo a política industrial e a tecnológica; noutras vezes, é a política industrial que é vista como um guarda-chuva, sendo as ações de promoção da inovação um eixo importante.

‘reduz os riscos’ do setor privado, como antevê o espaço de risco e opera corajosa e eficientemente dentro desse espaço para fazer as coisas acontecerem” (2014, p. 29).

Rodrick (2010), no âmbito deste pensamento heterodoxo, compreende a política industrial como o conjunto de ações que estimulam atividades econômicas específicas e promovem mudanças estruturais. Realça que essa política não diz respeito à indústria em si, pois as ações voltadas para a agricultura ou serviços não tradicionais se qualificam tanto quanto os incentivos às manufaturas. Nessa mesma linha, Suzigan e Furtado (2006, p. 202) atribuem grande alcance à política industrial, dado que “não é uma política para a indústria, mas uma política de estruturação, reestruturação, aprimoramento e desenvolvimento das atividades econômicas e do processo de geração de riquezas”.

Melo, Fucidji e Possas (2015), em associação a uma perspectiva neo-schumpeteriana, sublinham que o papel central da política industrial deve ser o de uma política de inovação. Em outras palavras, enfatizam “um papel específico da política industrial – entendida como o conjunto de medidas cuja finalidade é promover o desenvolvimento da estrutura industrial: o de promoção de atividades inovativas” (2015, p. 13). Para eles, a política industrial é entendida “[...] não apenas como a internalização de setores ausentes da matriz industrial e o incentivo a setores já instalados (embora também possa sê-lo), mas principalmente como a mobilização e implementação de mecanismos específicos para o desenvolvimento tecnológico” MELO; FUCIDJI; POSSAS, 2015, p. 17), visando assim minimizar as divergências competitivas entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento”.

Ainda no âmbito de uma discussão que privilegia as ações de política com foco na inovação, Mazzucatto ressalta aquelas políticas orientadas por missões. Nas palavras da autora, “Mission-oriented policies can be defined as systemic public policies that draw on frontier knowledge to attain specific goals” (MAZZUCATTO, 2018, p. 804). Uma missão não compreende um único projeto de P&D ou inovação, mas um portfólio de tais projetos, como assinalam Mazzucatto e Penna (2016)¹⁵. Para eles, as missões devem resultar em investimentos em diferentes setores e

¹⁵ Neste trabalho, Mazzucatto e Penna (2016), a partir do conceito de políticas orientadas por missões, exploram a realidade brasileira.

envolver diferentes tipos de atores. Requerem a formulação de políticas conjuntas, em que as prioridades sejam traduzidas em instrumentos de política concretos e ações a serem realizadas por todos os níveis das instituições públicas envolvidas.

Arbix *et al.* (2017) lembram que, independente da coloração ideológica dos governos, pode-se observar que praticamente todos os países se valem de “um corpo de políticas, programas e instrumentos públicos de compartilhamento de riscos com o setor privado, com o objetivo de estimular o *catching up* e a dinamização de suas economias, para que não sejam ultrapassados tecnologicamente por países concorrentes” (p. 10).

Justamente olhando para as experiências de diversos países bem-sucedidos, Rodrik (2008) assinala que, sabendo-se que política industrial é essencial, mais importa discutir como operacionalizá-la.

Com esse mote, Cimoli *et al.* (2007) constroem uma taxonomia listando as diferentes áreas de intervenção, suas respectivas medidas e as instituições relacionadas. Destacam que o que diferencia os países bem-sucedidos são “os instrumentos, os arranjos institucionais e a filosofia da intervenção” (CIMOLI *et al.* (2007, p. 68). Acentuam, por conseguinte, a relevância do papel das instituições para a efetividade da política.

Edler e Fagerberg (2017), levando em conta a operacionalização de uma política pública baseada na ótica sistêmica da inovação, propõem uma taxonomia de instrumentos de política de inovação, organizados pelo lado da oferta e da demanda. Pelo lado da oferta, a intervenção é voltada às empresas. Baseia-se no fomento à capacitação e ao aprendizado de forma a apoiar as empresas em seus esforços inovativos. Abrangem incentivos fiscais para P&D, compartilhamento de riscos, apoio direto a empresas, políticas de treinamento e empreendedorismo, ações de apoio à colaboração universidade-empresa, dentre outras. Já pelo lado da demanda, visam o estímulo à demanda privada por inovação. As compras governamentais são um poderoso instrumento nesse sentido. Já ações de regulação podem tanto afetar a demanda quanto a oferta.

Além de se pensar na natureza dos instrumentos, é importante definir se o alvo das ações de política será o conjunto dos agentes, sem favorecer um setor ou indústria particular, ou se será uma indústria determinada ou um conjunto de

empresas. As políticas abrangentes, não setoriais, são chamadas de horizontais. Em contrapartida, as seletivas, voltadas a setores específicos, são conhecidas como verticais ou de *targeting*. A priorização de setores, particularmente aqueles com elevado potencial de difusão de inovações, faz parte das políticas de viés schumpeteriano. Mas, como remarcam Suzigan e Furtado (2010, p. 32), “as concepções vertical (setorial) e horizontal (neutra) da política industrial padecem, ambas, de um mesmo e grave defeito: a sua insuficiência”.

Enfim, é necessário um conjunto de instrumentos diversos, guiados pela inovação e desenhados a partir de uma estratégia de longo prazo, construída em parceria por agentes públicos e privados, para garantir um desenvolvimento econômico inclusivo e sustentável.

7. SETORES CULTURAIS E CRIATIVOS: QUAIS SÃO SUAS ESPECIFICIDADES?

Anteriormente, tratou-se dos padrões setoriais de concorrência atinentes especialmente à indústria manufatureira, mas também aos serviços. Nesta seção, são objeto de análise os setores culturais e criativos.

Tais setores têm ganho destaque na literatura e na mídia em função não só de suas importantes externalidades sociais – promoção da identidade cultural, inclusão social, bem-estar social, dentre outras – mas também em razão do seu potencial de agregação de valor, geração de emprego e de divisas. Tais setores, também no Brasil, dada a riqueza cultural do país e o tamanho do mercado doméstico, apresentam grandes potencialidades (NYCO; ZENDRON, 2018).

Segundo o Relatório de Economia Criativa produzido pela *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2010), não há consenso sobre o emprego dos termos “indústrias culturais” e “indústrias criativas”. Ora são conceitos tratados de forma distinta, ora utilizados de modo alternativo.¹⁶ Geralmente os trabalhos artísticos, as *performances* musicais e a literatura são relacionados às “indústrias culturais”. Já as “indústria criativas” alargariam o escopo para além das artes, acentuando-se seu caráter econômico. Isto é, ao se utilizar essa última designação, estar-se-ia remarcando o potencial comercial destas atividades culturais.

Mais recentemente, percebe-se uma tendência de aproximar esses conceitos. Nessa direção, a UNESCO indica que as indústrias culturais “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços” (*apud* UNCTAD, 2010, p. 05). Já a UNCTAD (2010) entende que as indústrias culturais são um subconjunto das indústrias criativas. Ou seja, as indústrias criativas abrangem tanto atividades culturais tradicionais, como artes

¹⁶ Para uma discussão aprofundada das abordagens e conceitos, veja, por exemplo, Valiati e Fialho (2017) e Bendassolli et al. (2009).

cênicas ou visuais (caracterizadas como “atividades *upstream*”), quanto aquelas cujo caráter comercial é mais evidente, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia (intituladas de “atividades *downstream*”). Enfim, é importante ter claro que essas indústrias abrangem um conjunto amplo e heterogêneo de segmentos, e que, cada vez mais, a “economia criativa ultrapassa as fronteiras das artes, negócios e conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio” (UNCTAD, 2010, p. xxiv).

Há ainda outra polêmica quanto à ciência e à P&D poderem ser, ou não, consideradas parte da economia criativa; e, ainda, se as atividades de experimentação criativa podem ser, ou não, consideradas P&D. Para a UNCTAD, “criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas” (2010, p. 09).

Ainda segundo a UNCTAD, “a convergência das tecnologias de multimídia e telecomunicações levou a uma integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido... [o que] vem estimulando novas formas de expressão artística e criativa” (2010, p.20). Em outras palavras, a digitalização permite diversificar tanto canais de marketing quanto de distribuição, seja para filmes, música, ou publicidade, ampliando o alcance da economia criativa. Inclusive facilitando o acesso a mercados internacionais. Além disso, estas atividades têm recebido forte impacto da utilização disseminada das redes sociais. Os blogs, fóruns e wikis, além de facilitar a conectividade, promovem a colaboração entre pessoas criativas, produtos e lugares (UNCTAD, 2010).

Diante desse complexo contexto, verifica-se que não é fácil estabelecer um padrão concorrencial único para a indústria criativa como um todo, dado que agrega um conjunto diverso de setores com características muito particulares.¹⁷

De toda forma, é possível descrever alguns aspectos comuns aos setores da indústria criativa. A diferenciação, por exemplo, é um atributo comum de concor-

¹⁷ Há muitos trabalhos que discutem em detalhes os setores. No trabalho organizado por Valiati e Fialho (2017), por exemplo, exploram-se as características brasileiras do setor editorial, do mercado audiovisual, do segmento dos jogos digitais, dos museus, e da música. Ainda considerando a realidade brasileira das atividades produtivas culturais, o capítulo de Matos, Amaral Filho e Costa (2017) trata de arranjos produtivos ligados a espetáculos, festividades, cinema e audiovisual. Já no livro coordenado por Tigre e Pinheiro (2019), os diversos mercados de *streaming* (música, filmes, livros, etc.) são analisados.

rência (NYCO; ZENDRON, 2018). Outro aspecto comum destes mercados, conforme já sublinhado, é o entrelaçamento significativo da cultura com a tecnologia, o que amplia o leque de oportunidades de produção, comercialização e distribuição. Assim, além dos canais tradicionais já utilizados no passado, as novas tecnologias e ferramentas os diversificam, viabilizando uma ampliação de demanda. Tal expansão decorre, particularmente, do barateamento das tecnologias (que amplia o espectro de consumidores) e da adoção de novas mídias (que permite atingir novas gerações de consumidores) (UNCTAD, 2010; NYCO; ZENDRON, 2018; TIGRE; PINHEIRO, 2019). Ainda se pode apontar como característica convergente entre os segmentos a questão territorial. Isto é, estas atividades criativas são enraizadas nos territórios; não só nascem das comunidades locais, a partir das quais criam uma identidade cultural, como se valem desses espaços para retroalimentarem-se.

Com relação à concentração de mercado, percebe-se que há aqueles menos e outros mais concentrados, dependendo do segmento e do nicho de atuação (os de marketing e distribuição, por exemplo, tendem a ter elevada concentração). Assim, no limite há poucas grandes empresas que atuam globalmente e um conjunto grande de pequenas empresas ou mesmo de pessoas trabalhando individualmente (UNCTAD, 2010). Então se, por um lado, faz sentido se falar em economias de escala; por outro, não. De toda forma, enquanto padrão mais geral, os empreendimentos são maiormente de tamanho pequeno. Nesta direção, Bendassolli *et al.* (2009) ressaltam que a adoção de tecnologias de informação e comunicação facilita a disseminação das criações das pequenas empresas e das pequenas comunidades, reduzindo o domínio exercido pelas grandes firmas.

Quanto à natureza da atividade produtiva, observa-se a coexistência de serviços sob encomenda, via *outsourcing* (as contratadas realizam, de forma parcial ou total, projetos idealizados por outras firmas) e autorais (com propriedade intelectual própria). No caso dos serviços sob encomenda, tanto a demanda quanto a remuneração do serviço prestado já são conhecidas de antemão, o que reduz os riscos para o ofertante. Por outro lado, na situação de *outsourcing*, os riscos envolvidos recaem sobre as produtoras do conteúdo, por exemplo, mas os eventuais ganhos extraordinários também (NYCO; ZENDRON, 2018).

Para finalizar, cabe sublinhar que, dada essa diversidade setorial atrelada às indústrias criativas, ações de política pública, obviamente necessárias, são também complexas na sua operacionalização. Envolvem variadas escalas (local, regional, nacional e internacional) e diferentes atores (setor privado, público, sem fins lucrativos e sociedade civil). Ademais, corre-se o risco de formularem-se políticas demasiadamente específicas e, portanto, fragmentadas. Ainda no escopo da ação do Estado, vale frisar seu importante papel no financiamento das atividades produtivas culturais. A oferta e o acesso facilitado a fontes de financiamento são chaves para garantir o desenvolvimento destas indústrias.

Para concluir este capítulo, vale a pena apenas lembrar que o mesmo teve como meta tratar de vários importantes conceitos no campo da microeconomia. No entanto, não se pode esquecer que sua completa compreensão impõe um olhar para além do comportamento das organizações e empreendimentos. É necessário também considerar o ambiente meso e macro e o contexto institucional no qual as atividades produtivas se inserem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARBIX, G. et al. Avanços, equívocos e instabilidade das políticas de inovação no Brasil. *Novos Estudos CEBRAP*, v. 36, n. 03, p. 9-27, 2017.

ARROW, K. The economic implications of learning by doing. *Review of Economic Studies*, n. 29, 1962, p. 155-173.

BELL, M.; PAVITT, K. Technological Accumulation and Industrial Growth: Contrasts Between Developed and Developing Countries. *Industrial and Corporate Change*, v. 2, n. 2, 1993, p. 157-209.

BENDASSOLLI, P. et al. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 49, n. 1, 2009, p. 10-18.

BRITTO, J. Diversificação, competências e coerência produtiva. In: KUPFER, David; HASEN-CLEVER, Lia (Orgs.). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2013a. p. 193-210.

_____. Cooperação Interindustrial e Redes de Empresas. In: KUPFER, David; HASEN-CLEVER, Lia (Orgs.). *Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2013b. p. 211-230.

CASTELLACCI, F. Technological paradigms, regimes and trajectories: Manufacturing and service industries in a new taxonomy of sectoral patterns of innovation. *Research Policy* 37 (6-7), 2008, p. 978-994.

CAVALCANTE, A.; RAPINI, M. S.; LEONEL, S. G. Financiamento da inovação: uma proposta de articulação entre as abordagens pós-keynesiana e neo-schumpeteriana. In: RAPINI,

M. S.; SILVA, L. A.; ALBUQUERQUE, E. da M. Economia da Ciência, Tecnologia e Inovação: fundamentos teóricos e a economia global. Curitiba: Editora Prismas, 2017. p. 199-240.

CIMOLI et al. Instituições e políticas moldando o desenvolvimento industrial: uma nota introdutória. Revista Brasileira de Inovação, 6 (1), p. 55-85, jan./jun. 2007.

COSTA, A. B. da. A Teoria da Firma: crítica à visão neoclássica e enfoque heterodoxo. Texto para Discussão n. 2016/04. Porto Alegre: UFRGS, 2016a. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ppge/textos-para-discussao.asp>

_____. Teoria Econômica e Política de Inovação. Revista de Economia Contemporânea, v. 20, n. 2, 2016b, p. 281-307.

CUNHA, A. M. da; PERGHER, N.; PERFEITO, P. Estado e Política de Desenvolvimento Industrial no Brasil (2003-2014). In: HENKIN, H. (Org.). Política Industrial e Internacionalização. Porto Alegre: UFRGS / CEGOV, 2014. p. 36 – 60. Disponível em: https://www.ufrgs.br/cegov/files/pub_46.pdf

DANTAS, A.; KERTSNETZKY, J.; PROCHNIK, V. Empresa, indústria e mercados. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 15-24.

EDLER, J.; FAGERBERG, J. Innovation policy: what, why, and how. Oxford Review of Economic Policy, v. 33, n. 1, 2017, p. 2-23.

FERRAZ, J. C.; DE PAULA, G. M.; KUPFER, D. Política Industrial. In: KUPFER, David; HASENCLEVER, Lia (Orgs.). Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 313-323.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. Made in Brazil: Desafios competitivos para a indústria. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326840465_MADE_IN_BRAZIL_DESAFIOS_COMPETITIVOS_PARA_A_INDUSTRIA

FREEMAN, C. Innovation and growth. In: Dodgson, M.; Rothwell, R. (Eds.). The handbook of industrial innovation. Cheltenham: Edward Elgar, 1996. p.78-93.

FREEMAN, C.; SOETE, L. The Economics of Industrial Innovation. 3 ed. The MIT Press, 1997.

GEREFFI, G. et al. Globalisation, Value Chains and Development. IDS Bulletin, 32(3), 2001. Disponível em: <https://www.ids.ac.uk/download.php?file=files/dmfile/gereffietal323.pdf>

HAGUENAUER, L. Competitividade: Conceitos e Medidas. Texto para Discussão, IEI/UFRJ, n. 211, 1989.

LALL, S. A mudança tecnológica e a industrialização nas economias de industrialização recente da Ásia: conquistas e desafios. In: KIM, L; NELSON, R. (Orgs.). Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005. p. 25-99.

LAZONICK, W. The Innovative Firm. In: FAGERBERG, Jan; MOWERY, David; NELSON, Richard. Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, 2011. p. 29-55.

LUNDVALL, B-Å. Innovation as an interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. In: DOSI, G. et al. (Eds.). Technical change and economic theory. Londres: Pinter, 1988, p. 349-369.

MALERBA, F. Learning by firms and incremental technical change. The Economic Journal, v. 102, n. 413, 1992, p. 845-859.

MATOS, M. P.; AMARAL FILHO, J. DO; COSTA, F. DE A. Arranjos e sistemas produtivos e inovativos culturais. In: MATOS, M. P. et al. (Orgs.). Arranjos Produtivos Locais: referencial, experiências e políticas em 20 anos da RedeSist. Rio de Janeiro: E-Papers, 2017. p. 193-235.

MAZZOLENI, R.; NELSON, R. R. An interpretive history of challenges to neoclassical micro-economics and how they have fared. *Industrial and Corporate Change*, Volume 22, Number 6, December, 2013, p. 1409-1451.

MAZZUCATO, M. *O Estado empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

_____. Mission-oriented innovation policies: challenges and opportunities. *Industrial and Corporate Change*, v. 27, n. 5, 2018, p. 803–815.

MAZZUCATO, M.; PENNA, C. *The Brazilian Innovation system: a mission-oriented policy proposal*. Brasília, DF: Centro de Estudos Estratégicos, 2016.

MELO, T. M.; FUCIDJI, J. R.; POSSAS, M. L. Política industrial como política de inovação: notas sobre hiato tecnológico, políticas, recursos e atividades inovativas no Brasil. *Revista Brasileira de Inovação*, 14, n. esp., julho 2015, p. 11-36.

NELSON, R. R. Por que as empresas diferem e qual a importância disso? In: NELSON, R. R. *As fontes do crescimento econômico*. Campinas: Unicamp, 2006. p. 165-194.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. [1982]. *Uma teoria evolucionária da mudança econômica*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2005.

NYCO, D.; ZENDRON, P. *Economia Criativa*. In: PUGA, F. P.; CASTRO, L. B. de. *Visão 2035: Brasil, país desenvolvido: agendas setoriais*. Rio de Janeiro: BNDES, 2018, p. 259-288.

OCDE/Eurostat. *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018.

PAVITT, K. Sectorial patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory. *Research Policy*, n.13, 1984.

PENROSE, E. T. [1959]. A teoria do crescimento da firma. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2006.

POSSAS, M. L. Em direção a um paradigma microdinâmico: a abordagem neo-schumpeteriana. In: AMADEO, E. (Org.) Ensaio sobre Economia Política Moderna. São Paulo: Marco Zero, 1989. p. 157-177.

POSSAS, S. Concorrência e Inovação. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Orgs.). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec: Ordem dos Economistas do Brasil, 2006. p. 13-40

PRADO, E. Microeconomia reducionista e microeconomia sistêmica. Nova Economia, 16 (2), maio-agosto 2006, p. 303-322.

RICHARDSON, G. B. The Organisation of Industry. The Economic Journal, v. 82, n. 327, 1972, p. 883-896.

RODRIG, D. Industrial policy: don't ask why, ask how. Middle East Development Journal, Cambridge, v. 5, n. 1, 2008, p.1-29.

ROSENBERG, N. O aprendizado pelo uso. In: ROSENBERG, N. Por dentro da caixa preta: tecnologia e economia. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2006. p. 185-213.

SCHUMPETER, J. A. [1942]. Capitalismo, Socialismo e Democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SHIMA, W. T. Economia de Redes e Inovação. In: PELAEZ, V.; SZMRECSÁNYI, T. (Orgs.). Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo: Hucitec: Ordem dos Economistas do Brasil, 2006. p. 333-362.

SILVA, A. L. G. da. Concorrência sob condições oligopolísticas. Contribuições das análises centradas no grau de atomização/concentração dos mercados. Campinas, SP: Unicamp, IE, 2010. (Coleção Teses). Disponível em: https://www3.eco.unicamp.br/NEIT/images/stories/arquivos/Teses_Neit/tese_ana_lucia.pdf

SUZIGAN, W.; FURTADO, J. Política industrial e desenvolvimento. *Revista de Economia Política*, v. 26, n. 2, 2006, p. 163-185.

TATSCH, A. L. Conhecimento, Aprendizagem, Inovação e Proximidade Espacial: o caso do arranjo de máquinas e implementos agrícolas no Rio Grande do Sul. *Revista Brasileira de Inovação*, 7 (1), p. 63-100, 2008.

_____. Processos de Aprendizado e Capacidades no nível das Firms. In: RAPINI, M. S.; RUFFONI, J.; SILVA, L. A.; ALBUQUERQUE, E. da M. (Orgs.). *Economia da Ciência, Tecnologia e Inovação: Fundamentos e a Economia Global*. Coleção População e Economia, Cedeplar: Belo Horizonte, 2021. Cap. 7.

TEECE, D. J. As aptidões das empresas e o desenvolvimento econômico: implicações para as economias de industrialização recente. In: Kim, L.; Nelson, R. (Orgs.). *Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente*, Campinas: Editora da UNICAMP, 2005, p.147-178.

TEECE, D.; PISANO, G. The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction. *Industrial and Corporate Change*, v. 3, n. 3, 1994, p. 537-556.

TEECE, D. J., PISANO, G., SCHUEN, A. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, v. 18: 7, 1997, p. 509-533.

TIGRE, P. B. Paradigmas tecnológicos e teorias econômicas da firma. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 4, n. 1, jan/jun 2005, p.187-223. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648911>

_____. *Gestão da inovação: a economia da tecnologia no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TIGRE, P. B.; PINHEIRO, A. M. (Coords.). *Inovação em serviços na economia do compartilhamento*. São Paulo, Saraiva Educação, 2019.

UNCTAD - UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. Creative Economy Report 2010. Genebra: Unctad, 2010. Disponível em: https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf

VALIATI, L.; FIALHO, A. L. do N. (Orgs.). Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia I. Porto Alegre: Editora UFRGS/CEGOV, 2017.