

atlas

ECONÔMICO DA CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I I

ATLAS ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA
M E T O D O L O G I A I I



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO
GRANDE DO SUL

Reitor

Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora e Pró-Reitora
de Coordenação Acadêmica

Jane Fraga Tutikian

EDITORA DA UFRGS

Diretor

Alex Niche Teixeira

Conselho Editorial

Álvaro Roberto Crespo Merlo

Augusto Jaeger Jr.

Carlos Pérez Bergmann

José Vicente Tavares dos Santos

Marcelo Antonio Conterato

Marcia Ivana Lima e Silva

Maria Stephanou

Regina Zilberman

Tânia Denise Miskinis Salgado

Temístocles Cezar

Alex Niche Teixeira, presidente

Ministro de Estado da Cultura

Roberto João Pereira Freire

Secretário da Economia da Cultura

Mansur Bassit

**Diretora do Departamento
de Estratégia Produtiva**

Ana Letícia Fialho

**Diretor Interino do Departamento
de Sustentabilidade e Inovação**

Thalles Rodrigues de Siqueira

**Coordenador-geral de
Pesquisa e Novos Modelos**

Geraldo Horta

Equipe Técnica

Andrey do Amaral dos Santos, Luana Pires

Micaele Pinheiro dos Santos Nascimento,

Tiago Rocha Gonçalves de Canha

Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV)

Diretor

Marco Cepik

Vice Diretor

Ricardo Augusto Cassel

Conselho Superior CEGOV

Ana Maria Pellini, Ario Zimmermann, José
Henrique Paim Fernandes, José Jorge Ro-
drigues Branco, José Luis Duarte Ribeiro,
Paulo Gilberto Fagundes Visentini

Conselho Científico CEGOV

Cássio da Silva Calvete, Diogo Joel
Demarco, Fabiano Engelmann, Hélio
Henkin, Leandro Valiati, Lúcia Mury
Scalco, Luis Gustavo Mello Grohmann,
Marcelo Soares Pimenta, Marília Patta
Ramos, Vanessa Marx

Coordenação Coleção Editorial CEGOV

Cláudio José Muller, Gentil Corazza, Marco
Cepik

atlas

ECONÔMICO DA
CULTURA BRASILEIRA

M E T O D O L O G I A I I

LEANDRO VALIATI
ANA LETÍCIA DO NASCIMENTO FIALHO
ORGANIZADORES


UFRGS
EDITORA


CEGOV
CENTRO DE ESTUDOS INTERNACIONAIS
SOBRE GOVERNO

© dos autores
1ª edição: 2017
Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Coleção Atlas Econômico da Cultura Brasileira

Coordenação de conteúdo: Pedro Perfeito da Silva,
Gustavo Möller

Revisão: Alexandre Piffero Spohr

Projeto Gráfico: Alejandro Reyes

Diagramação: Liza Bastos Bischoff, Marina de
Moraes Alvarez

Impressão: Gráfica UFRGS

Apoio: Reitoria UFRGS, Editora UFRGS, Gráfica
UFRGS, Ministério da Cultura

Os materiais publicados na Coleção Atlas Econômico da Cul-
tura Brasileira são de exclusiva responsabilidade dos autores.
É permitida a reprodução parcial e total dos trabalhos, desde
que citada a fonte.

A881 Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II [recurso eletrônico] / organizadores
Leandro Valiati [e] Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Dados eletrônicos. – Porto
Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017.
198 p. : pdf

(Coleção CEGOV)

Inclui figuras, gráficos, quadros e tabelas.

Inclui referências.

1. Economia. 2. Economia criativa. 3. Economia da cultura. 4. Empreendimentos
culturais. 5. Indústrias criativas. 6. Cultura - Políticas públicas. 7. Indústrias criativas –
Desenvolvimento econômico. 8. Atividades culturais criativas – Contribuições - Espaço
socioeconômico – Europa. 9. Economia criativa – Economia da cultura – Mercado de
trabalho – Brasil. 10. Indústria criativa – Mapeamento – Brasil. 11. Economia criativa –
Microcrédito – Brasil. 12. Setor criativo – Comércio. 13. Economia criativa - Comércio
internacional I. Valiati, Leandro. II. Fialho, Ana Letícia do Nascimento.

CDU 316.7(81):33

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin– Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0489-1

Comércio Internacional da Economia Criativa: Métricas para o contexto brasileiro (2003–2014)

André Moreira Cunha¹
Daniela Magalhães Prates²
Julimar da Silva Bichara³

1. Introdução

A avaliação da participação da economia criativa em escala mundial é de suma importância para evidenciar a contribuição econômica e social dos setores culturais e criativos (SCC) na dinâmica produtiva dos países. Notadamente, a economia criativa está crescendo e se desenvolvendo de forma rápida, tornando-se mais integrada internamente e com as outras partes da economia (UNCTAD, 2010). Tais fatos atrelam-se a um contexto de ambientes institucionais mais liberalizados e com vistas às trocas de bens e serviços entre nações, colaborando, assim, para o aumento da participação dos setores criativos.

No âmbito internacional e transacional, o comércio de bens e serviços criativos fomenta a produção de bens que qualificam a matriz cultural e que se validam em contextos econômicos globais. Em termos conceituais, tanto na esfera de agências multilaterais e instituições governamentais, quanto em debates acadêmicos, há diversas proposições para retratar a dinâmica econômica dos setores considerados culturais e/ou criativos (UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013).

Atualmente, uma das formas para fazer uma análise de participação econômica da economia criativa é por meio da utilização dos dados oficiais de comércio. O enfoque

1. Doutor em Economia pela Universidade Estadual de Campinas. Professor Associado do Departamento de Economia e Relações Internacionais na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Pesquisador do Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura (NECCULT) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: andre.cunha@ufrgs.br

2. Doutora em Economia pela Universidade Estadual de Campinas. Professora Associada do Instituto de Economia da mesma universidade e Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: daniprates@eco.unicamp.br

3. Doutor em Economia pela Universidade Autônoma de Madri. Professor do Departamento de Estrutura Econômica e Economia do Desenvolvimento da Universidade Autônoma de Madri, Espanha. E-mail: julimar.dasilva@uam.es

deste capítulo direciona-se, assim, na busca do esclarecimento do escopo conceitual que fundamenta os estudos empíricos de mensuração dos impactos econômicos dos setores culturais e criativos. Além disso, direciona especial ênfase para as mudanças estruturais que acarretaram na ampliação da participação econômica desses setores e também para a questão do comércio internacional, com destaque para o desempenho comercial dos bens e serviços criativos brasileiros.

O capítulo está estruturado em cinco seções, a contar esta introdutória. Na segunda, discutem-se as transformações na economia global e a conotação relativa à economia criativa. A terceira apresenta o escopo conceitual que fundamenta os estudos empíricos de mensuração do comércio internacional dos setores culturais e criativos, que está na quarta seção. A quinta e última mostra as principais considerações do capítulo, no intuito de discutir caminhos para políticas setoriais de estímulo às exportações dos setores criativos.

2. Economia criativa e as mudanças estruturais na economia global

É crescente a atenção que acadêmicos e formuladores de políticas públicas têm direcionado à economia criativa. Dissemina-se a percepção de que setores econômicos a ela associados teriam elevado potencial para gerar empregos, renda e exportações. A tendência das atividades criativas se organizarem em *clusters*, geograficamente bem delimitados, criou a expectativa de que políticas locais pudessem atrair e/ou estimular uma classe criativa (FLORIDA, 2002) capaz de induzir dinâmicas mais virtuosas de renovação e crescimento dos espaços urbanos e de suas economias. Criatividade e inovação se amalgamaram como vetores de uma nova economia orientada pela constante mudança dos padrões de produção e de consumo. Assim, em estudo recente, a Unesco (2013) sugere que:

“The creative economy has become a powerful transformative force in the world today. Its potential for development is vast and waiting to be unlocked. It is one of the most rapidly growing sectors of the world economy, not just in terms of income generation but also for job creation and export earnings. But this is not all there is to it. A much greater proportion of the world’s intellectual and creative resources is now being invested in the culture-based industries, whose largely intangible outputs are as ‘real’ and considerable as those of other industries. Human creativity and innovation, at both the individual and group level, are the key drivers of these industries, and have become the true wealth of nations in the 21st century. Indirectly, culture increasingly underpins the ways in which people everywhere understand the world, see their place in it, affirm their human rights, and forge productive relationships with others.” (UNESCO, 2013, p. 15)

Em alguma medida, o interesse que a economia criativa desperta é tributário das mudanças estruturais observadas na economia global nas últimas décadas, intensificadas a partir dos anos 1980, quais sejam: a maior integração das economias nacionais; os desdobramentos sobre os padrões de produção e de consumo da disseminação das inovações tecnológicas derivadas da revolução microeletrônica; a redistribuição da produção manufatureira rumo aos países emergentes e em desenvolvimento; e a ampliação do poder de comando das empresas transnacionais sobre os processos econômicos.

Já nos anos 1970, a combinação de inflação e desemprego em alta, revertendo a tendência prévia da longa era de recuperação e prosperidade do pós-guerra, fez com que se debatesse, com maior intensidade, a questão da emergência de uma sociedade pós-industrial (BELL, 1974). Nas economias avançadas, notava-se, para além do baixo crescimento econômico, a perda relativa de importância da indústria de transformação na geração de renda e de emprego, fenômeno que se convencionou chamar de desindustrialização (ROWTHORN e RAMASWAMY, 1997). Tal processo tem se dado de forma contínua nos últimos quarenta anos, o que tornou nebulosas as fronteiras entre os tradicionais setores secundário (indústria) e terciário (serviços).

Porém, em paralelo a estas transformações, e como resposta aos efeitos da crise do petróleo dos anos 1970, novas formas de organização da produção e a introdução de inovações oriundas da combinação entre novas tecnologias de informação, novos materiais, robótica, biotecnologia, etc., recolocaram a importância da manutenção de estruturas produtivas diversificadas (HAUSMANN et al, 2013). Nos anos 1980, países como Japão e Alemanha pareciam destinados a liderar esta nova etapa, ao passo que os Estados Unidos davam sinais de perda de vitalidade, e o bloco comunista, tendo à frente a então União Soviética, não demonstrava capacidade de acompanhar as novas tendências (COHEN; ZYSMAN, 1988; DERTOUZOS; SOLOW; LESTER, 1989). A virada entre os anos 1980 e 1990 testemunhou a radical mutação da ordem internacional, por décadas caracterizada pela Guerra Fria e a bipolaridade por ela engendrada. Nos anos 2000, a geopolítica e a geoeconomia foram uma vez mais alteradas, pela força com que a ascensão dos países emergentes, particularmente a China, imprimiu ao movimento prévio de globalização (UNIDO, 2015; WTO, 2013, 2014).

Enquanto alguns se debruçavam sobre a pertinência ou não de se estimular a indústria de transformação, ou, alternativamente, aceitar a emergência de uma sociedade pós-industrial (COHEN; ZYSMAN, 1987; UNIDO, 2013), no qual renda e empregos seriam predominantemente gerados no setor terciário, países avançados e emergentes foram adotando estratégias que enfatizaram a capacidade de inovar, de criar novos conceitos e novos produtos, de reduzir as respectivas distâncias com as fronteiras tecno-produtivas ou mesmo de alterar tais fronteiras. Em síntese, era a corrida para a criatividade e a competitividade, entendida esta última como a capacidade de sustentar e/ou ampliar posições nos mercados por meio da capacidade de inovar, vale dizer, de criar processos produtivos e comerciais mais eficientes e de novos produtos e serviços.

Assim, a economia global nestes primeiros dois decênios do século XXI é caracterizada, principalmente, pelo predomínio de ambientes institucionais cada vez mais liberalizados e pela redução dramática dos custos de transação em telecomunicações, transporte, processamento armazenamento e disseminação de informações, dentre outros (WTO, 2013, 2014). A organização da produção e do comércio de mercadorias

e serviços está nas mãos dos conglomerados produtivos e financeiros, usualmente originados nas economias avançadas e em algumas economias emergentes, e que são chamados pela literatura especializada de empresas transnacionais ou multinacionais (DUNNING, 2014).

Tais empresas passaram a reorganizar suas estratégias de inovação, produção e comercialização em escala global, explorando vantagens locais específicas. Foram responsáveis, em última instância, pela estruturação das cadeias globais de valor, que são hierarquizadas e respondem por mais do que 2/3 do comércio global de mercadorias (UNIDO, 2015; UNCTAD, 2013; WTO, 2013, 2014). Em tal ambiente, a capacidade de inovar e, com isso, de concorrer nos mercados internacionais, tornou-se uma prioridade para empresas e governos (UNIDO, 2015).

Neste contexto, foi se tornando prioritário identificar formas de se ampliar os potenciais competitivos dos agentes econômicos e, portanto, de valorizar a capacidade de criar produtos e serviços que, simultaneamente, fossem específicos a certa matriz cultural, e pudessem encontrar espaços de validação nos mercados globais (UNESCO, 2006). Agências multilaterais, governos nacionais, acadêmicos e entidades representativas de empresas e setores passaram a trabalhar formas de se conceituar, desenhar políticas públicas específicas e avaliar os impactos econômicos dos setores considerados culturais e/ou criativos (FLEW, 2012; UNCTAD, 2010; UNESCO, 2013) ou, simplesmente, setores culturais e criativos (UNESCO, 2015).

A Austrália foi um dos pioneiros, com seu “Creative Nation”⁴, de 1994, logo seguida pelos britânicos. Com seu retorno ao poder, os trabalhistas colocaram a questão da economia criativa em um patamar superior na estratégia de renovação do potencial crescimento do país. O então Departamento do Patrimônio Nacional (Department of National Heritage) foi transformado em Departamento de Mídia, Cultura e Esportes (Department of Culture, Media and Sport - DCMS), que passou a ter *status* ministerial (O’CONNOR, 2010). Seu comando ficou ao encargo de Chris Smith, autor de um influente livro sobre a relação entre economia e cultura. Smith (1998) defendia a ideia de que a cultura não deveria ser objeto de atenção exclusiva da elite da sociedade, mas sim estar no centro da agenda política e da estratégia de crescimento (SMITH, 2013). Anos depois, em 2004, a XI Conferência Ministerial da Unctad trouxe a questão da economia criativa para uma posição de relevo nos debates internacionais em torno das agendas de promoção do comércio e do desenvolvimento (UNCTAD, 2010), ao que vem sendo incorporado por diversos governos nacionais e subnacionais (UNESCO, 2013, 2015).

A mensuração dos impactos das atividades econômicas associadas à economia criativa depende, crucialmente, do escopo conceitual utilizado e de como este se desdobra em termos de atividades econômicas. Conforme sugere a Unctad (2010), a literatura especializada está longe de pacificada. Conceitos fundamentais, modelos de análise, parâmetros a serem medidos, dentre outras coisas, ainda são objeto de divergência. Assim:

4. Ver: Australian Government (2013).

The scope of the creative economy is determined by the extent of the creative industries. Defining 'creative industries', however, is a matter of considerable inconsistency and disagreement in the academic literature and in policymaking circles, especially in relation to the parallel concept of 'cultural industries'. Sometimes a distinction is made between the creative and the cultural industries; sometimes the two terms are used interchangeably." (UNCTAD, 2010, p.4)

A partir desta breve caracterização as seções que seguem detalham os conceitos fundamentais, de forma a subsidiar a análise do desempenho do comércio internacional dos setores associados à economia criativa, com ênfase para a dimensão do comércio internacional de bens e serviços.

3. Setores culturais e criativos: conceitos fundamentais

Esta seção procura esclarecer o escopo conceitual que fundamenta os estudos empíricos de mensuração dos impactos econômicos dos setores culturais e criativos, com especial ênfase para a questão do comércio internacional de bens e serviços. Assume-se aqui a percepção da Unesco (2013) que, ao se deparar com a diversidade de conceitos – indústria cultural, economia criativa, setores criativos, setores geradores de direitos de propriedade intelectual, dentre outros – afirma que:

"The different labels reflect and correspond to different analytical positions and ideological stakes, the history of which has been studied by numerous scholars of the field. Each set of terms, together with its antecedents and its interpretations, has become a terrain of lively expert debate. It is important to note that these terms have come to be widely used in cultural policy circles. Many cultural actors and institutions also have adopted them in their self-descriptions, although by doing so they may be applying the idiom of "industry" to activities that are neither industrial in nature or scope nor profit-making (but instead require permanent subsidy). In some cases, identifying with this now fashionable category is thought to be a means of securing greater investment, political support and sometimes funding to sectors that have been historically overlooked. Yet, some people feel the terms have developed an ambiguous, buzzword quality that is hyped by politicians, seen skeptically by academics, and employed by artists and creative professionals when it suits their cause." (UNESCO, 2013, p. 18)

A capacidade de criar expressões simbólicas do universo que lhe cerca é que confere ao ser humano a diferença marcante diante dos demais seres vivos. Somos seres biológicos, morais e criativos. Historicamente, tal força criativa se expressa nas artes, nas inovações técnicas, no comércio e na produção, na criação de instituições religiosas e políticas, enfim, na capacidade de moldar os elementos da natureza de modo a construir soluções para os dilemas da sobrevivência física e espiritual. A figura de Leonardo da Vinci, o símbolo maior do homem renascentista, expressa de forma definitiva como tais potenciais podem se revelar. Leonardo foi artista (pintor, escultor, arquiteto, escritor e músico), matemático, engenheiro, inventor, anatomista, botânico, geólogo e cartógrafo (ZÖLLNER; NATHAN, 2003).

O exemplo de Leonardo da Vinci ilustra o fato de que não é nova a relação entre criatividade e inovação, nem mesmo são claras as fronteiras entre os métodos de criação e expressão das artes e da ciência. Da mesma forma, os conceitos aqui trabalhados, quando analisados isoladamente, não são novos, porém se postos em movimento, refletem fenômenos sociais, culturais e econômicos relativamente recentes. Assim, por exemplo, o termo economia criativa é novo e se populariza a partir do trabalho seminal de Howkins (2001). Este autor coloca a criatividade no centro da nova economia. Sua categorização é ampla e inclui quinze setores, desde aqueles cujos domínios são tipicamente da esfera cultural, até outros, mais próximos da ciência aplicada (brinquedos, jogos, pesquisa e desenvolvimento).

Howkins (2001) também assume que a criatividade é uma característica intrínseca ao ser humano, e que suas formas de manifestação são diversas e não se constituem em novidade. O que seria típico das sociedades industriais é a canalização da criatividade para a produção de bens e serviços que se renovam constantemente, na medida em que se valoriza sobremaneira a novidade, a aplicação dos conhecimentos científicos para produzir novos bens e serviços, e a geração de valores econômicos protegidos pelos direitos de propriedade intelectual. Tais características, destacadas como sendo positivas por autores como Howkins (2001), estão no âmago da análise crítica realizada pela Escola de Frankfurt.

O termo indústria cultural nasce com as reflexões da Escola de Frankfurt sobre a captura da cultura pela lógica mercantil. Trabalhos como a “Dialética do Esclarecimento”, originalmente publicado em 1944 (ADORNO; HORKHEIMER, 2002), e “Eros e Civilização” (MARCUSE, 1955), passaram a fundamentar uma perspectiva pessimista sobre a relação entre as esferas da economia e da cultura, na medida em que a transformação da arte em mercadoria faria parte de um processo mais amplo de legitimação da ordem social capitalista. A subjetividade humana, na sua forma mais nobre, que é a expressão artística, ficaria finalmente submetida à lógica instrumental de adequação de meios a fins, em uma sociabilidade na qual a finalidade última é a busca do lucro.

De acordo com os trabalhos da Unctad (2010) e da Unesco (2013) é a partir dos anos 1960 e, com mais intensidade, depois dos anos 1980, que acadêmicos e formuladores de políticas públicas passam a reconhecer que a relação entre cultura e economia não precisaria, necessariamente, ser tão negativa. Ao invés da degeneração, os mercados poderiam, também, se transformar em pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural. Com isso, as políticas públicas deveriam olhar com mais atenção para o potencial de geração de renda, ocupação e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos.

Tal perspectiva passa a ser defendida pela Unesco, que vislumbra tal potencial em setores como música, artes, literatura, moda, *design*, cinema, e televisão, cujas matrizes produtivas são tipicamente industriais, e, também, em um amplo leque de produção cultural de base artesanal.

A ênfase em setores criativos foi dada pelo DCMS (1998, 2001, 2016) e também utiliza uma perspectiva que expande as fronteiras analíticas para além do domínio dos bens e serviços culturais (CUNNINGHAM, 2002; O'CONNOR, 2010). Em seus estudos, os setores criativos são aqueles em que a criatividade dos indivíduos permite a geração de riqueza e empregos por meio da geração de direitos de propriedade. A ênfase em setores criativos e não mais no domínio estritamente cultural é fonte de polêmicas na literatura. Aponta-se que o suposto pragmatismo associado a essa nova caracterização não é necessariamente neutra (CUNNINGHAM, 2011; GARNHAM, 2005; O'CONNOR, 2010).

Na sequência, apresentamos a forma como tais conceitos são utilizados em estudos de referência na literatura. Para a Unctad (2010) a economia criativa é um conceito em evolução que se baseia na capacidade de certos ativos criativos promover crescimento econômico e desenvolvimento. Seriam características capazes de identificar os setores criativos: (i) o fundamento na economia do conhecimento, o que perpassaria as dimensões microeconômica e macroeconômica das economias; (ii) a capacidade de combinar geração de empregos, renda e exportações, com a promoção da inclusão social, da diversidade cultural e do desenvolvimento humano; e (iii) a existência de conexões fortes entre as dimensões econômica, cultural e social.

O *green paper* da Comissão Europeia procura delimitar as aproximações entre setores criativos e o domínio tradicional da cultura:

“ ‘Cultural industries’ are those industries producing and distributing goods or services which at the time they are developed are considered to have a specific attribute, use or purpose which embodies or conveys cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Besides the traditional arts sectors (performing arts, visual arts, cultural heritage – including the public sector), they include film, DVD and video, television and radio, video games, new media, music, books and press. This concept is defined in relation to cultural expressions in the context of the 2005 UNESCO Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions. “Creative industries” are those industries which use culture as an input and have a cultural dimension, although their outputs are mainly functional. They include architecture and design, which integrate creative elements into wider processes, as well as subsectors such as graphic design, fashion design or advertising.” (EUROPEAN COMMISSION, 2010, págs 5-6, grifos nossos)

Em estudo comissionado para a Diretoria de Educação e Cultura da Comissão Europeia, a KEA European Affairs (KEA, 2006) enfatizou a necessidade de separar o “setor cultural” dos “setores criativos”, estabelecendo círculos concêntricos tendo o campo artístico em seu núcleo e as demais atividades criativas em entornos que dele se distanciam. Assim como em outras classificações, há um denominador comum que relaciona o que está nos diferentes círculos: a capacidade de cada produto ou serviço de gerar direitos de propriedade (*copyright*). A KEA considera, também, a existência de um terceiro círculo para além do núcleo cultural e seu entorno criativo. Aqui entrariam atividades que não pertenceriam aos segmentos cultural e criativo, mas outros, cuja produção está estreitamente vinculada àqueles.

Em estudo recente, a Unesco (2015, p. 11) agrega terminologicamente as dimensões da cultura e da criatividade ao definir os setores culturais e criativos (SCC) como aqueles em que o “... principal purpose is production or reproduction, promotion, distribution or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage-related nature”. Assume-se, como ponto de partida, a importância intrínseca da produção dos valores simbólicos, que representam a herança comum das distintas culturas, e, portanto, expressam a diversidade da experiência criativa humana. Ademais, percebe-se que as atividades dos SCC são pouco conhecidas e mensuradas.

É com base em tais conceitos, e assumindo-se que há um processo aberto de elaborações sobre as melhores formas de delimitar setorialmente a economia criativa, que a próxima seção apresenta a lógica metodológica para a mensuração econômica dos setores criativos diante da ótica do comércio internacional.

4. Desempenho do comércio internacional dos setores criativos e culturais (SCC): metodologias e métricas

4.1. Modelo utilizado

Há vários modelos desenvolvidos por órgãos internacionais, governos e centros de pesquisa com foco na delimitação econômica dos setores criativos e culturais⁵. A partir da preocupação em se ter uma metodologia que possa gerar informações padronizadas e passíveis de comparação em nível global, utiliza-se neste estudo o modelo da Unctad (2010). As medidas usuais para estimar os impactos econômicos das diversas atividades se baseiam em estimativas de valor adicionado, tendo-se por referência estruturas econômicas relativamente consolidadas.

Os bens de consumo finais tradicionais (alimentos, calçados, roupas, eletrônicos de consumo etc.), os bens intermediários (insumos químicos, aço, cimento, etc.), bens de capital (máquinas, equipamentos diversos etc.) e os serviços também tradicionais (transporte, telecomunicações, fornecimento de energia e água, serviços financeiros etc.) possuem métricas de mensuração em termos de unidades físicas e de respectivos valores monetários, que envolvem processos de compra e venda, e

5. Essa discussão pode ser vista em Unctad (2010).

que são devidamente reportados às autoridades governamentais – especialmente para fins de tributação, tanto em transações domésticas, como internacionais. Já os setores criativos emergem como novidades em termos de modelos de negócio, padrões de produção, consumo e distribuição, valores sociais e culturais envolvidos (UNCTAD, 2010). O modelo da Unctad especifica os setores sintetizados no Quadro 1.

*Quadro 1 – Modelo da Unctad – Estatísticas de Comércio para Setores Criativos**

SETORES CRIATIVOS – BENS E SERVIÇOS DOS SETORES CRIATIVOS

DOMÍNIO	SUBGRUPO
Patrimônio Histórico	Artesanato
	Serviços pessoais, culturais e recreacionais
Artes	Bens de artes performáticas
	Bens de artes visuais
Mídia	Bens de editoração
	Bens audiovisuais
	Serviços relacionados ao setor audiovisual
	Bens de setor de <i>design</i>
Criação Funcional	Bens da nova mídia
	Serviços de publicidade e de pesquisas de opinião
	Serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos
	Serviços pessoais, culturais e recreacionais

SETORES RELACIONADOS – BENS E SERVIÇOS COMPUTACIONAIS

DOMÍNIO	SUBGRUPO
Artes	Bens relacionados às artes performáticas
	Bens relacionados às artes visuais
Mídia	Bens relacionados ao setor de editoração
	Bens relacionados ao setor audiovisual
Criação Funcional	Bens relacionados ao setor de <i>Design</i>
	Bens relacionados às novas mídias
	Serviços de computação e informática

Royalties e Receitas de Licenciamento

*Nota: *Para o comércio de bens, a Unctad (2010) utiliza dados da Comtrade (sistema harmonizado, HS 2002, 211 códigos); para serviços, os dados do Fundo Monetário Internacional (BPM5 e códigos EBOPS), considerando os serviços de propaganda, pesquisas de mercado e de opinião, serviços técnicos e de engenharia, serviços pessoais e de pesquisa e desenvolvimento, serviços culturais e de lazer. Os dados de setores relacionados e de receitas de royalties e de licenciamentos são apresentados como sendo complementares.*

Fonte: Unctad (2010).

Esta metodologia foi desenvolvida com o propósito central de mensurar impactos econômicos dos setores culturais e criativos. A ausência de definições comuns e amplamente aceitas sobre os setores que devem ser incluídos (ou não) neste amplo campo de atividades gera diferentes métricas e, por decorrência, estimativas diversas sobre a participação daqueles setores na geração de renda, emprego, exportações, dentre outros agregados.

A partir das definições discutidas nas seções anteriores, delimita-se os setores para a análise do desempenho econômico do comércio exterior brasileiro dos setores culturais e criativos (SCC)⁶. As informações analisadas neste estudo foram extraídas da base de dados da Unctad (UnctadStat). No caso do comércio de bens, elas estão disponíveis para o período 2003-2012 e do comércio de serviços para 2003-2011. No âmbito do comércio de bens, foi possível estender a análise até 2014 a partir da aplicação da metodologia da Unctad aos dados da Comtrade, uma base mundial de comércio de bens, que não inclui o comércio de serviços⁷. Salienta-se que as duas séries não são idênticas, mas apresentam diferenças não significativas, sendo, assim, consistentes. A próxima subseção apresenta a mensuração do comércio internacional da economia criativa.

4.2. Métricas do comércio internacional

Busca-se evidenciar nesta subseção o desempenho das exportações dos setores criativos e dos seus segmentos nos períodos para os quais há base de dados disponíveis (2003-2011 ou 2003 e 2012)⁸. Para mostrar tal desempenho, o comércio exterior dos setores culturais e criativos foi dividido em dois segmentos: de bens e de serviços.

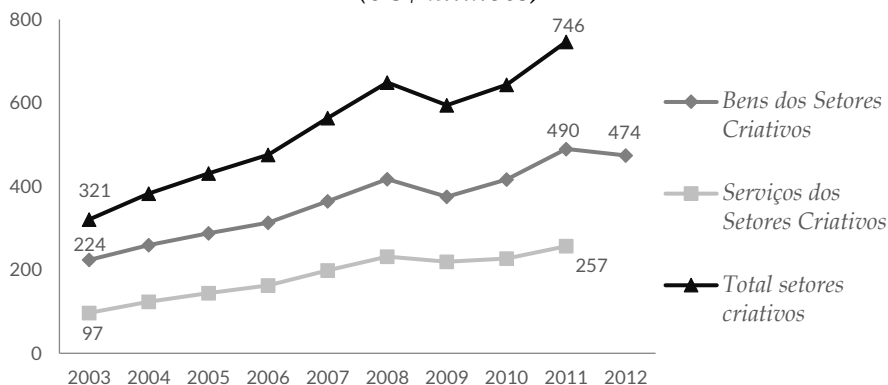
Em contexto mais amplo, tem-se que as exportações totais dos setores criativos passaram de US\$ 321 bilhões em 2003 para US\$ 746 bilhões em 2011, um avanço de 133%, percentual próximo aos 144% do comércio mundial de bens e serviços. Embora os dois segmentos tenham registrado altas taxas de crescimento e, com isso, contribuído para esse resultado, o desempenho dos serviços dos setores criativos foi mais favorável por dois fatores. O primeiro denota para o ritmo de expansão superior àquele das exportações de bens desses setores (165% contra 119%). O segundo, por sua vez, mostra que as exportações de serviços dos setores criativos foram mais dinâmicas que o total mundial de serviços (165% contra 133%, uma diferença de 32 pontos percentuais - p.p), enquanto no caso do segmento de bens o resultado foi oposto (119% contra 142% no mesmo período e 112% contra 144% entre 2003 e 2012), de acordo com o Gráfico 1.

6. A Unctad (2010) prioriza a expressão “setores criativos”. Aqui, utilizaremos as terminologias “setores criativos” e “setores culturais e criativos” (UNESCO, 2015) como equivalentes, ainda que o recorte setorial seja aquele utilizado pela Unctad.

7. A Comtrade é uma base mundial de comércio. Para calcular as séries de exportação e importação dos bens dos setores criativos foi utilizada a mesma classificação utilizada pela base da Unctad (HS a 6 dígitos). Já as estatísticas das exportações e importações de serviços da Unctad foram extraídas de uma base de dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), que não está disponível para consulta do público.

8. Como no agregado as exportações e importações dos setores criativos são praticamente iguais (sendo as eventuais divergências decorrentes de erros e omissões), a análise será realizada somente para as exportações.

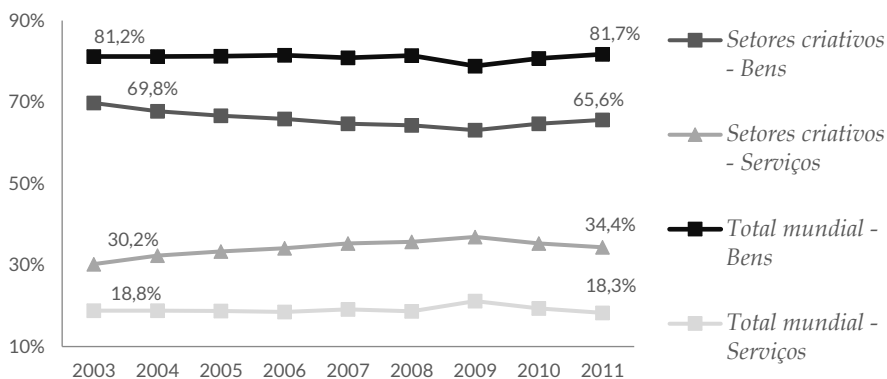
**Gráfico 1 - Exportações dos setores criativos
(US\$ milhões)**



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

A diferença de dinamismo desses fluxos de comércio resultou no aumento da participação relativa dos serviços no total das exportações dos setores criativos, que passou de 30,2% em 2003 para 34,4% em 2011, representando aumento na casa de 4,2 p.p. Consequentemente, esse indicador recuou na mesma intensidade no segmento de bens, que respondia por 65,2% do total em 2011, como mostra o Gráfico. A posição de liderança das exportações de bens não é uma especificidade dos setores criativos, sendo também observada no total das exportações mundiais. Porém, nesse caso, o peso relativo dos bens no desempenho exportador é bem maior do que nos setores criativos e se manteve praticamente constante ao longo do período em tela, no patamar de 81% (contra 18% no caso dos serviços).

Gráfico 2 - Participação % de cada segmento no total mundial e das exportações dos setores criativos



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

Consequentemente, a participação relativa dos serviços dos setores criativos nas exportações mundiais de serviços passou de 5,5% em 2003 para 6,3% em 2011. Entretanto, esse aumento (de 0,8 p.p.) não foi suficiente para alterar o peso dos setores criativos no total das exportações mundiais, que se manteve praticamente estável (3,4% em 2003 e 3,3% em 2011). Isso porque, simultaneamente, as exportações de bens desses setores perderam participação. Embora esse movimento tenha sido menos intenso (somente 0,3 p.p), ele foi suficiente para neutralizar o avanço dos serviços já que o segmento de bens responde por mais de 60% do total das exportações dos setores criativos.

Após esse panorama geral, é importante lançar um olhar sobre o desempenho das exportações dos dois segmentos considerados (bens e serviços). Duas dimensões são analisadas: de um lado, o desempenho ao longo de 2003 a 2014 e, de outro, a composição setorial tendo como recorte metodológico a proposição da Unctad. No caso das exportações de bens dos setores criativos, o desempenho no acumulado de 2003 a 2012 (aumento de 112% contra 144% do total de bens, como mostrado no Gráfico 1, encobre diferenças importantes, tanto anuais como trienais⁹.

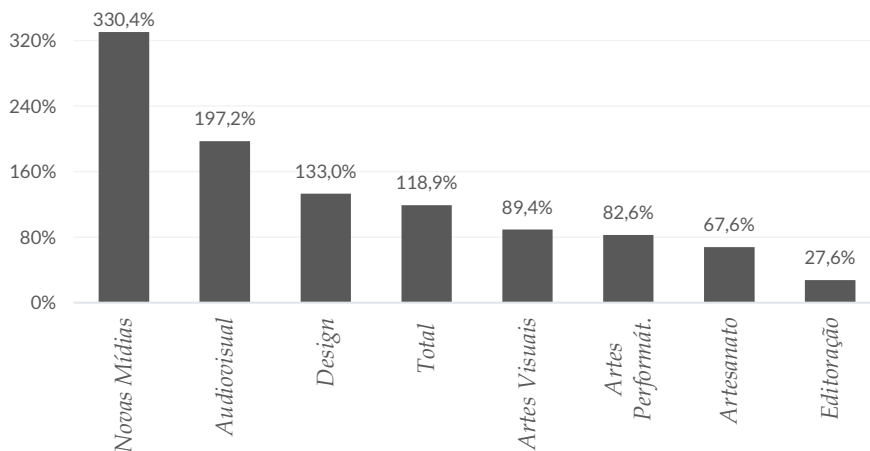
No primeiro triênio (2003-05), essas exportações avançaram somente 28,5%, enquanto o total mundial aumentou mais do que 100%, puxado pelas altas taxas de crescimento das exportações de *commodities*. Já no triênio seguinte (2006-08), o desempenho dos setores criativos equipara-se ao registrado no total mundial. O *boom* da economia internacional, sob as lideranças da China e dos Estados Unidos, impulsionou o comércio mundial nos mais diversos segmentos. Nesse contexto, os setores criativos foram estimulados a inovar diante das novas oportunidades de negócios, o que se reflete no maior dinamismo das suas exportações: seu ritmo anual de crescimento passa de 9% em 2006 para o patamar de 15/16% em 2007 e 2008¹⁰.

Esmiuçando tal análise, no que se refere à composição setorial, a base de dados da Unctad divide as exportações (e importações) dos bens dos setores criativos em sete subsetores: audiovisual, artesanato, artes performáticas, artes visuais, *design*, editoração e novas mídias. Considerando o desempenho exportador no acumulado de 2003 a 2012, o subsetor líder foi o de novas mídias, com uma taxa de crescimento superior a 330%. Em seguida, os destaques foram os subsetores de audiovisual e *design*, que avançaram, respectivamente, 197,2% e 133%, percentuais superiores a 100% e ao total (118,9%). Os demais subsetores apresentaram ritmo de expansão menor que o total, mas bastante heterogêneo: artes visuais e artes performáticas na faixa de 80-90%, artesanato no patamar de 67% e editoração na última posição, com uma variação positiva de somente 27,6%, de acordo com o Gráfico 3. Assim, o dinamismo dos subsetores de bens foi bastante heterogêneo no período em tela.

9. Foram considerados os seguintes triênios: 2003-05; 2006-08 e 2010-2012. O ano 2009 foi excluído por ser um ponto fora da curva devido ao impacto da crise financeira e econômica global no comércio mundial.

10. Ver WTO (2008; 2013) e Unctad (2008; 2013).

**Gráfico 3 - Exportações de bens dos setores criativos:
Variação % no acumulado do período 2003-2012**



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

A participação do Brasil nas exportações dos setores criativos aumentou de 0,8% em 2003 para 1,3% em 2011. Esse avanço de 0,5 p.p decorreu, exclusivamente, do desempenho do segmento de serviços, cujo peso no total mundial passou de 1,7% para 3,3% no mesmo período (+1,6 p.p). Já no segmento de bens, o peso das exportações brasileiras, além de menor no início do período (somente 0,3%) recuou ligeiramente entre 2003 e 2011 (para 0,2%), tal como mostra os Gráficos 4a e 4b.

**Gráfico 4 - Participação % do Brasil no total das
exportações dos setores criativos e do mundo (Continua)**

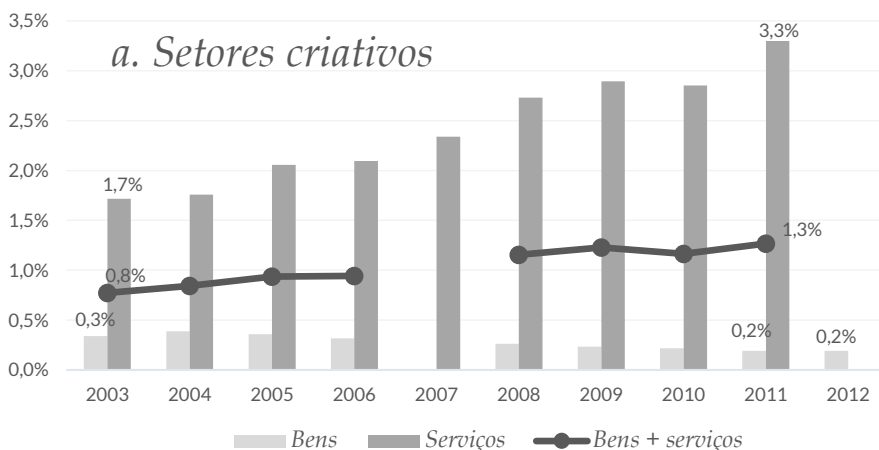
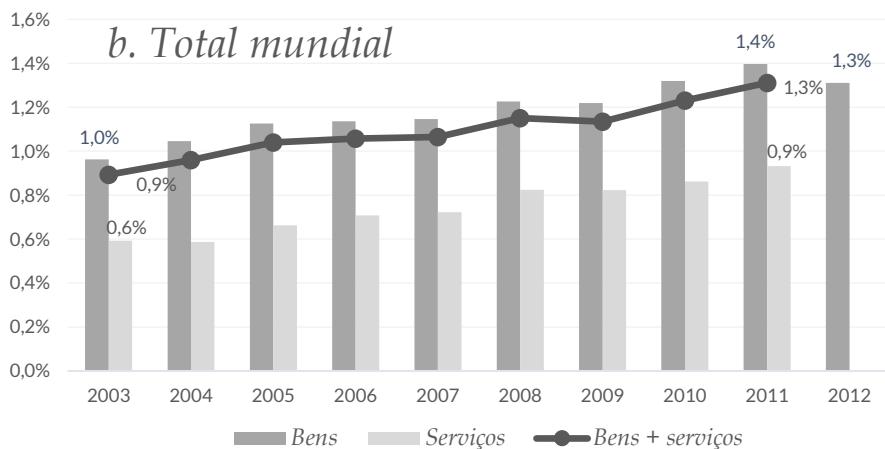


Gráfico 4 - Participação % do Brasil no total das exportações dos setores criativos e do mundo (Conclusão)



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

Quando se comparam esses resultados com os observados para o total das exportações brasileiras, é verificável similaridades: a posição relativa do Brasil passou de 0,9% para 1,3% entre 2003 e 2011. Todavia, ao contrário dos setores criativos, a participação das exportações de bens no total mundial, além de bem maior do que no caso dos serviços, avançou de 1,0% para 1,4% no mesmo período, em função, sobretudo, do crescimento do valor das vendas externas de *commodities*¹¹. O segmento de serviços também aumentou sua participação no total mundial, mas a partir de um patamar mais baixo e numa intensidade um pouco menor (de 0,6% para 0,9%, alta de 0,3 p.p.).

As informações sobre a posição relativa do Brasil nas exportações dos setores criativos revelaram aspectos importantes, que contribuem para a elaboração de políticas setoriais de estímulo a esses setores. O segmento de serviços é o destaque desde o início da série e aumenta ainda mais sua participação relativa ao longo do período. Já no total mundial, o segmento de bens responde pela maior parte das exportações dos setores criativos. Embora a participação brasileira nas exportações mundiais dos setores criativos ainda seja ainda pequena, a trajetória no período analisado foi positiva e se beneficiou do maior dinamismo do segmento de serviços comparativamente ao de bens.

Uma hipótese a ser levantada é que esse segmento é menos afetado negativamente pela trajetória da taxa de câmbio, que foi desfavorável às exportações na maior parte do período analisado (2003 - 2014). O saldo comercial de bens dos setores criativos tem sido persistente e crescentemente negativo desde 2008, especialmente em razão do incremento das importações, observado desde 2005. A partir de 2007, o saldo positivo observado nos anos anteriores converteu-se em negativo e seguiu em trajetória de crescente deterioração até 2014.

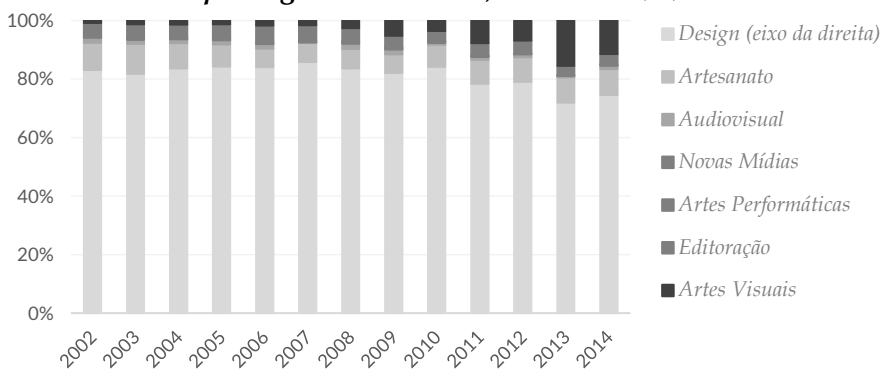
11. Houve dois booms de preços das *commodities* (2003-jul/2008 e 2009 a 2011) associados a uma combinação de fatores, dentre os quais está a demanda chinesa, que também impulsionou as quantidades exportadas pelo Brasil.

Baltar e Prates (2014) mostram que a partir de 2007 o comércio exterior de bens manufaturados tornou-se deficitário e o superávit comercial passou a se ancorar, exclusivamente, na balança de bens primários e intensivos em recursos naturais. No período que sucedeu a crise financeira global, a divergência no desempenho desses dois grupos de bens acentuou-se, com o aumento do resultado deficitário em bens manufaturados e a ampliação do saldo positivo em primários e intensivos em recursos naturais. O resultado do saldo comercial da chamada indústria criativa, nesse sentido, é paradigmático.

No total do período, as exportações brasileiras de bens de setores criativos cresceram cerca de 31%. Destes, em relação aos segmentos, o de artes visuais representa a categoria com maior crescimento no período de 2002 a 2014 (+1782%), o que se explica, em parte, pelo valor inicial muito baixo. O segundo segmento foi novas mídias (79%), em linha com o que se observou no comércio mundial de bens. O terceiro segmento por esse critério foi artesanato (25%) e o quarto *design* (18%). Em contrapartida, nos segmentos de artes performáticas e audiovisual, o valor exportado recuou no período (-25% e -13%, respectivamente).

Observa-se que a participação do segmento de *design* no total das exportações da indústria criativa, crescente até 2007, iniciou a partir de então um movimento de queda até 2014, que resultou numa redução de cerca de 12 p.p. entre esses dois anos. No entanto, esse segmento manteve sua posição de liderança nas exportações de bens dos setores criativos, à maneira do que se observa nas exportações mundiais de bens do setor¹². As artes visuais foram o segmento cuja participação mais aumentou no período (cerca de 10 p.p.), seguida de artesanato (+2 p.p.), de acordo com o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Exportações de bens da indústria criativa por segmento - Brasil, 2002-2014 (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de Comtrade (nd).

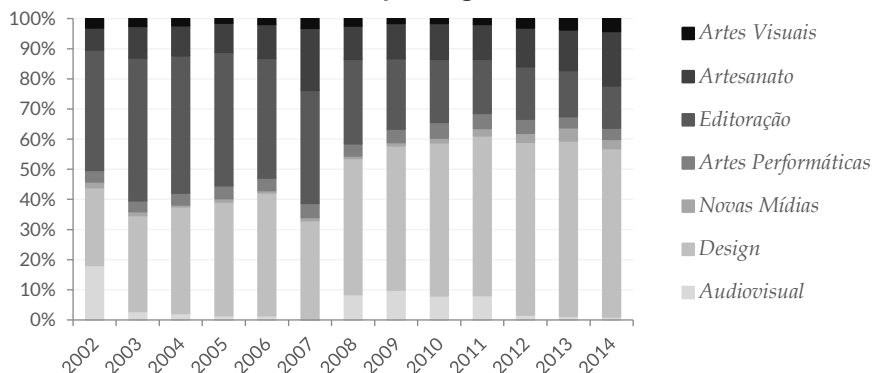
Dado o peso representado pelo segmento de *design*, cabe destacar as categorias que o compõem. As duas categorias mais importantes são *design* de interiores e as Joias, que representam cerca de 90% do total das exportações desse segmento ao longo

12. Em escala mundial, o predomínio é menor, ficando a participação do *design* com cerca de 60% no total das exportações de bens dos setores criativos.

do período, sendo o de *design* de interiores o mais importante.

Em relação às importações, o período de 2002 a 2011 mostra um crescimento considerável. Houve uma queda em 2009, que foi retomada a partir de 2011. O movimento que mais chama a atenção, no período é o crescimento das importações de produtos de *design*, de US\$ 132 milhões para US\$ 1.552 milhões (+ 1070%) e de artesanato, de US\$ 37 para US\$ 502 milhões (+1232%) – Gráfico 6.

Gráfico 6 – Importações de bens da indústria criativa por segmento (%)



Fonte: Elaboração própria a partir de Comtrade (nd).

É importante destacar que, com exceção do segmento do audiovisual, todos os segmentos da indústria criativa mostraram aumento de importações. No que tange às mudanças de distribuição das importações desses bens no período em análise, dois movimentos se fazem notar. O primeiro relaciona-se ao aumento da participação do segmento da editoração (+7,4 p.p.), *design* (+6,2 p.p.) e artesanato (+3,2 p.p.). O segundo, entretanto, mostra a queda acentuada da participação do segmento audiovisual (-15,3 p.p.).

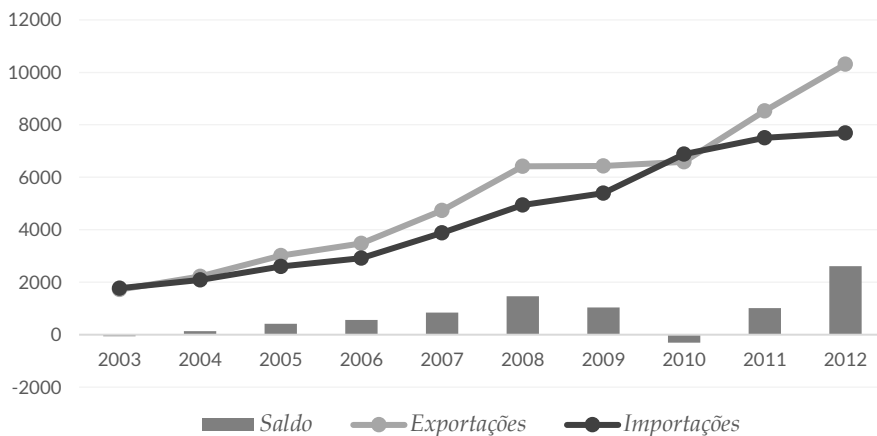
O segmento do *design* também representa um papel importante no desempenho das importações da indústria criativa, ultrapassando, em 2008, a participação do segmento de editoração. Nas importações, a categoria dentro do *design* que predomina é a de moda, com 47,5% das importações do segmento de *design* em 2014, seguida de brinquedos (22,8%) e *design* de interiores (22,7%).

A análise do desempenho do comércio exterior da indústria de bens criativos consolida-se pelo saldo comercial gerado. Assim, tem-se que o segmento de *design* passou de um superávit de US\$ 680 milhões em 2004 para um déficit de US\$ 1 bilhão em 2014. O segundo pior desempenho foi do segmento de artesanato, que de um superávit de US\$ 20 milhões passou a um déficit de US\$ 429 milhões, seguido do de Editoração, em que se observou um aprofundamento significativo do déficit, de US\$ 178 milhões para US\$ 362 milhões. Por outro lado, tem-se que o segmento com maior melhora no desempenho comercial brasileiro foi o do audiovisual, em que o déficit de US\$ 82 milhões converteu-se em um superávit de US\$ 62 milhões ao longo do tempo analisado.

Ao contrário do que se verifica no comércio de bens, o saldo da balança de serviços dos setores criativos é positivo no período em análise – com exceção dos anos de 2003 e 2010, em que se observaram discretos déficits. Esse resultado decorre do maior ritmo de crescimento das exportações desses serviços relativamente ao registrado pelas importações de 2003 a 2008. De 2008 a 2010, as exportações mantiveram-se estáveis, mas num patamar superior ao das importações (salvo em 2010). Finalmente, nos últimos dois anos disponíveis para esta série, 2011 e 2012, o ritmo de aumento das exportações voltou a superar o das importações, tal como mostra o Gráfico 7.

No total do período, as exportações de serviços dos setores criativos cresceram 500%. Por terem partido de uma base muito fraca, os segmentos de pesquisa e desenvolvimento (P&D) e propaganda, pesquisa de mercado e opinião são os que apresentaram taxas de crescimento mais elevadas (1427% e 591%, respectivamente). No entanto, o aumento das exportações do segmento arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos, de 493%, foi o que mais contribuiu positivamente, em valor, para o desempenho das exportações dos serviços dos setores criativos devido à sua maior participação no total.

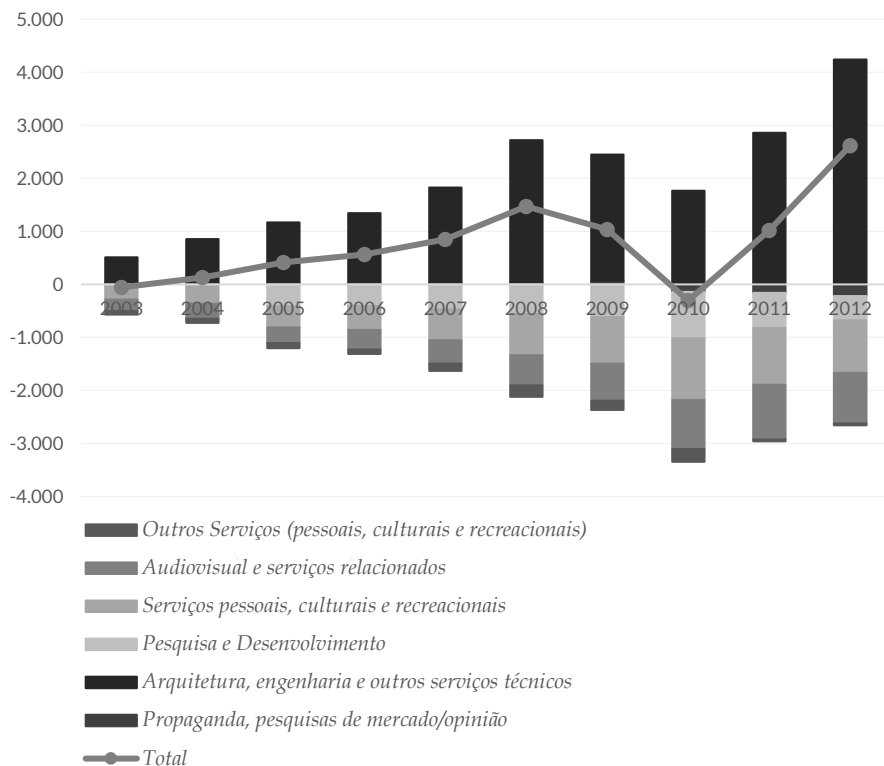
Gráfico 7 - Exportações, Importações e saldo de serviços criativos - Brasil, 2003-2012 (US\$ Milhões)



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

Assim, chega-se a 2012 com uma participação do segmento arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos de 87% no total das exportações de serviços dos setores criativos, seguidos do segmento propaganda, pesquisa de mercado e opinião (6,8%) e P&D (5,6%). Esta distribuição dos segmentos no Brasil espelha-se diante da conotação mundial, em que também se observa o predomínio do segmento de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos, seguida de P&D e de propaganda, pesquisa de mercado e opinião. No entanto, no caso das exportações mundiais desses serviços, a pauta é muito mais equilibrada do que a verificada no Brasil, ou seja, é menos concentrada em uma única categoria. O resultado, em termos de desempenho comercial, é traçado pelo saldo da balança comercial dos serviços criativos – Gráfico 8.

Gráfico 8 – Saldo comercial de serviços criativos – Brasil, 2003-2012 (US\$ Milhões)



Fonte: Elaboração própria a partir de Unctad (nd).

As importações de serviços dos setores criativos também cresceram significativamente no período em análise, em torno de 334%. Por partir de uma base baixa em 2003, a categoria propaganda, pesquisas de mercado/opinião foi a que apresentou maior ritmo de expansão no período (1.377%), seguida de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos (354%). Em termos de valor, este último segmento, cujas importações passam de US\$ 472 milhões para US\$ 4,2 bilhões, em um movimento ininterrupto, também são as que mais pesam no total das importações desses serviços.

O segundo segmento com maior valor de importações é serviços pessoais, culturais e recreativos (embora com queda em 2011 e 2012), seguido de propaganda, pesquisas de mercado/opinião e do audiovisual e serviços relacionados. Como consequência desta evolução, em 2012 verifica-se o predomínio de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos (61% do total de importações de serviços criativos), enquanto os três outros segmentos seguintes respondem, cada um, por 13% do total. De forma geral, o saldo comercial dos serviços dos setores criativos, como já mencionado, é positivo na maior parte do período de análise.

5. Considerações finais

O presente capítulo buscou discutir conceitos relacionados aos setores culturais e criativos (SCC), de forma a permitir que se tenha um escopo que fundamente a mensuração do desempenho comercial desses setores. O enfoque para o Brasil permitiu delimitar a capacidade desses setores impactarem a dinâmica das transações em âmbito internacional.

Em relação a discussão conceitual, notou-se a presença de um conflito entre foco e abrangência. Quanto mais restrito o foco conceitual que define aqueles setores, menor o escopo econômico a ser analisado. Por outro lado, quanto mais abrangente o conceito utilizado, mais o impacto relativo dos setores incluídos no conjunto da atividade econômica; porém, isto reduz a precisão com que, de fato, se está mensurando a importância da cultura e da criatividade, o que limita a possibilidade de se construir políticas públicas voltadas ao seu fortalecimento.

De forma a possibilitar a mensuração e aplicabilidade de tais conceitos, utilizou-se o escopo metodológico da Unctad. Foi possível destacar as principais tendências do comércio mundial de bens e serviços dos SCC e a posição relativa do Brasil nesse comércio. Em síntese, viu-se que no período 2003-2014 houve um determinante fundamental do desempenho comercial na dinâmica da economia internacional, que foi marcada por duas fases bem distintas. A primeira, que se estendeu de 2003 a 2007, caracterizou-se por altas taxas de crescimento tanto da economia como do comércio mundial e foi interrompida pela eclosão da crise financeira global de 2008. A segunda, de 2009-2014, apresentou um baixo dinamismo econômico e uma forte desaceleração desse comércio, em função da grande recessão que sucedeu esta crise.

Os resultados permitem avançar, ainda que de forma sintética, na reflexão sobre a formulação de políticas setoriais que visem estimular o desenvolvimento estes setores. Essas políticas podem e devem ser abrangentes, envolvendo iniciativas de diferentes órgãos do governo. No segmento de bens, o desenho de uma política de comércio exterior que busque a redução do seu déficit deve centrar seus esforços no segmento de *design*, tanto por seu peso no total como por seu desempenho recente (queda das exportações e crescimento acentuado de importações). O segmento de artesanato parece ser promissor em termos de potencial exportador, embora o aumento recente de suas exportações tenha sido acompanhado por um movimento *pari passu* das importações. Também devem ser foco de atenção os segmentos de artes visuais (cujo maior dinamismo no período pós-crise resultou no aumento da sua participação no total) e de novas mídias – que, embora ainda tenha uma pequena participação nas exportações brasileiras dos setores criativos e tenha ampliado seu déficit no período analisado, foi o mais dinâmico em âmbito mundial no período analisado.

No que se refere ao destino das exportações, a atual diversificação é positiva, mas o Brasil deveria centrar esforços na intensificação do comércio Sul-Sul, como sugere a Unctad (2010). Já no caso das importações, há uma marcante e crescente predominância de produtos chineses, o que sugere a importância de estudos mais detalhados sobre a composição dessas importações, que podem auxiliar na formulação de iniciativas de defesa comercial.

Já no segmento de serviços dos setores criativos, as iniciativas devem se voltar não somente para a categoria de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos

(que respondiam por 87% do total em 2012 e eram a única categoria responsável pelo superávit do comércio desses serviços), mas também para propaganda, pesquisa de mercado/opinião e P&D, que apesar de ainda pouco expressivos na pauta exportadora brasileira (6,8% e 5,6%, respectivamente), exibiram elevado dinamismo em âmbito mundial no período em tela.

A eficácia dessas políticas, contudo, depende tanto do patamar dos preços macroeconômicos (sobretudo da taxa de câmbio, mas também da taxa de juros e de salários) como da evolução da demanda externa, que é reflexo do desempenho dos mercados de destino das exportações brasileiras.

6. Referências

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialectic of Enlightenment**. Stanford University Press, 2002.

AUSTRALIAN GOVERNMENT. **Creative Australia**: National Cultural Policy. Canberra: The Government of the Commonwealth of Australia, 2013. Disponível em: <<http://creativeaustralia.arts.gov.au/assets/Creative-Australia-PDF-20130417.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

_____. **Creative nation**: Commonwealth cultural policy. Canberra: The Government of the Commonwealth of Australia, 1994. Disponível em: <<http://apo.org.au/research/creative-nation-commonwealth-cultural-policy-october-1994>>. Acesso em: 1 abr. 2015.

BALTAR, C. T.; PRATES, D. M. O Desempenho das Exportações Brasileiras e Chinesas após a Crise de 2008-2009. **Boletim NEIT**, v. 41, p. 5, 2014.

BELL, D. **The Coming of Post-Industrial Society**. New York: Harper Colophon Books, 1974.

COHEN, S. S., ZYSMAN, J. **Manufacturing Matters**: the myth of the post-industrial. Basic Books, 1988.

COMTRADE. **UN Comtrade Database**. Nova Iorque: UN, nd. Disponível em: <<https://comtrade.un.org/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

CUNNINGHAM, S. D. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources**, v. 102, n. 1, p. 54-65, 2002.

_____. Creative industries, its critics, and some answers. **Ekonomiaz**, v. 78, n. 3, p. 47-60, 2011.

DCMS. **Creative Industries Mapping Documents 1998**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 1998. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. **Creative Industries Mapping Documents 2001**. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 2001. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>. Acesso em: 5 maio 2015.

_____. **Creative Industries Economic Estimates**, January. London: Department of Culture, Media & Sports, United Kingdom Government, 2016. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/494927/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2016.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2016.

DERTOUZOS, M. L.; SOLOW, R. M.; LESTER, R. K. **Made in America: Regaining the Productive Edge**. The MIT Press, 1989.

DUNNING, J. H. **Alliance Capitalism and Global Business**. Routledge, 2014.

EUROPEAN COMMISSION. **Unlocking the potential of cultural and creative industries** (Green paper). Brussels: European Commission, 2010.

FLEW, T. **The Creative Industries: culture and policy**. SAGE Publications, 2012.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life**. New York: Perseus Book Group, 2002.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15-29, 2005.

HAUSMANN, R. et al. **The Atlas of Economic Complexity: Mapping Paths to Prosperity**. Cambridge: MIT Press, 2013.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Penguin Business, 2001.

KEA. **The Economy of Culture in Europe**. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels: European Commission, 2006.

MARCUSE, H. **Eros and Civilization**. Beacon, 1955.

O'CONNOR, J. **The Cultural and Creative Industries: a literature review**. Creativity, Culture and Education, 2010.

ROWTHORN, B.; RAMASWAMY, R. **Deindustrialization: causes and consequences**. IMF Working Paper No. 97/42 April. Washington, DC: International Monetary Fund, 1997.

SMITH, C. **Creative Britain**. London: Faber and Faber, 1998.

_____. Creative Britain: where have we got to? London, **The Guardian**, 18 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/nov/18/creative-britain-chris-smith-2013>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

UNCTAD. **Creative Economic Report 2010**. Creative Economy: A Feasible Development Option. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2010.

_____. **Trade and Development Report 2008**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

_____. **Trade and Development Report 2013**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2013.

_____. **UNCTADstat**. Genebra: Unctad, nd. Disponível em: <<http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>>. Acesso em: 16 maio 2015.

UNESCO. **Creative Economy Report 2013**. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013.

_____. **Cultural times - The first global map of cultural and creative industries**, December. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015

_____. **Understanding Creative Industries Cultural**: statistics for public-policy making. Paris: United Nations Educ