

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

09

**A DIMENSÃO
INTERNACIONAL
DAS INDÚSTRIAS
CULTURAIS E
CRIATIVAS: ECONOMIA
INTERNACIONAL E
INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

Luiza Peruffo

1. INTRODUÇÃO

O capítulo aborda o papel dos setores culturais e criativos no comércio internacional, com ênfase na experiência brasileira. A primeira seção introduz conceitos básicos de comércio internacional e apresenta os principais dados para o Brasil e para o mundo. A segunda seção apresenta os dados de comércio internacional para os setores culturais e criativos, com ênfase no caso brasileiro. A terceira seção apresenta a dimensão internacional das indústrias criativas no contexto das transformações recentes da economia global, caracterizada por fluxos mais intensos de comércio, finanças, tecnologias e ideias. A quarta seção discute a relação entre comércio internacional e desenvolvimento econômico, enfatizando a posição dos países em desenvolvimento nas Cadeias Globais de Valor (CGV). A quinta seção conclui o capítulo, apontando oportunidades, desafios e tendências globais para os setores culturais e criativos.

2. COMÉRCIO INTERNACIONAL: CONCEITOS FUNDAMENTAIS & DADOS PARA O BRASIL E O MUNDO

Quando falamos na abertura econômica de um país para o resto do mundo, existem duas dimensões principais: a comercial e a financeira. A dimensão comercial diz respeito aos bens e serviços que são produzidos domesticamente e vendidos para o resto do mundo – as **exportações** – e os bens e serviços que são produzidos no exterior e consumidos domesticamente – as **importações**. Ou seja, a abertura do mercado de bens e serviços significa que os consumidores e as empresas podem escolher entre produtos nacionais e produtos estrangeiros. Similarmente, a abertura financeira significa que os investidores podem diversificar seus portfólios entre ativos nacionais e estrangeiros.

Esta divisão entre a dimensão comercial e a dimensão financeira está refletida inclusive na maneira como o registro das transações entre residentes e não residentes são feitas no **balanço de pagamentos** de cada país. Os registros de trocas de bens e serviços entre residentes e não residentes é feito na **conta corrente**, enquanto o registro da aquisição e alienação de ativos e passivos financeiros é feito na **conta financeira**. Neste momento, é importante reter apenas que vender um projeto de design para um cliente que mora em Paris (um serviço) ou pegar um financiamento de um banco em Londres (um passivo financeiro) para viabilizar uma mostra de dança em São Paulo são assuntos tão diferentes que pertencem a contas diferentes nos registros das transações internacionais de um país. Além da conta corrente e da conta financeira, a terceira conta no balanço de pagamentos é a **conta capital**, que registra aquisições e alienações de ativos não financeiros não produzidos, incluindo ativos de marketing, locações e licenças.

Além desta divisão básica entre as aberturas comercial e financeira de um país para o resto do mundo, é possível incluímos também a dimensão do **mercado de fatores**, ou seja, da produção, que vai estar relacionada com a liberdade das empresas

em escolher aonde elas vão produzir e dos trabalhadores em escolher aonde eles vão trabalhar. Isto vai estar muito relacionado com os acordos de integração econômica, como a União Europeia e o Mercosul, por exemplo. No caso do **Mercosul**, em 1991, Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai assinaram o Tratado de Assunção visando aumentar a movimentação de mercadorias, pessoas, força de trabalho e capitais entre os membros do bloco. Na prática, isso significa que, enquanto os brasileiros que quiserem ir trabalhar nos Estados Unidos precisam individualmente negociar uma permissão (um visto) com as autoridades americanas, que vão analisar caso a caso, aqueles brasileiros que quiserem ir trabalhar em qualquer um dos países do Mercosul não precisam fazê-lo, já que este direito foi previamente negociado pelos países membros do bloco. Da mesma maneira, os argentinos, uruguaios e paraguaios têm autorização para morar e trabalhar no Brasil, enquanto indivíduos de outras nacionalidades precisarão consultar as autoridades brasileiras diretamente.

Assim, em termos econômicos, a dimensão internacional envolve aspectos comerciais, financeiros e de produção, que por sua vez se desdobram em muitos outros assuntos. Neste capítulo nos debruçaremos especialmente sobre os aspectos relacionados ao comércio internacional de bens e serviços, que é o mais relevante para discutirmos a dimensão internacional das indústrias culturais e criativas. De qualquer forma, é importante notar que o comércio internacional é apenas um aspecto de um tema muito mais complexo, que envolve elementos para além da economia. Perceba que quando falamos de “uma abertura para o exterior”, o “exterior” é tudo aquilo que vai além das fronteiras físicas do Brasil e que os “residentes” são as pessoas (físicas ou jurídicas) que tenham o Brasil como seu principal centro de interesse. Ou seja, a discussão da dimensão internacional parte da unidade básica dos Estados – os indivíduos e as empresas fazem parte de um, ou mais, Estados, que negociam as regras que regem as relações na esfera internacional, inclusive as econômicas. Por isso, parte importante da nossa análise envolverá comparações entre os países e como suas indústrias culturais e criativas se posicionam no comércio internacional.

A abertura do mercado de bens e serviços, ou a liberalização comercial, diz respeito a políticas do governo que estabeleçam a não discriminação entre aquilo que é produzido no Brasil e a aquilo que é produzido no exterior. A diferenciação entre produtos nacionais e estrangeiros pode ser feita através da imposição de **barreiras**

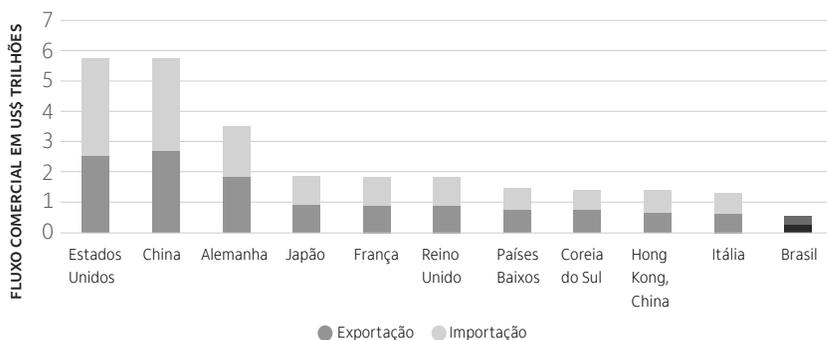
tarifárias ou **não tarifárias** aos produtos estrangeiros, o que na prática faz com que eles tenham uma desvantagem na concorrência no mercado doméstico. Políticas que buscam eliminar este tipo de barreira são usualmente chamadas de políticas de livre comércio. A perspectiva teórica por trás das políticas de livre comércio é que haveria uma melhor alocação dos recursos se eles pudessem circular livremente. Ou seja, as empresas seriam mais eficientes, porque elas estariam expostas à concorrência internacional, e os consumidores alcançariam um maior bem-estar, porque eles poderiam consumir produtos melhores e mais baratos.

Existe um debate muito intenso entre os economistas sobre as vantagens e desvantagens da liberalização comercial. Em síntese, a perspectiva alternativa enfatiza que, por motivos econômicos e não econômicos, é importante que os países produzam bens e serviços com relativo grau de sofisticação e valor adicionado. Para isso acontecer, argumenta-se que a imposição de algumas barreiras à produção estrangeira pode ser necessária, pelo menos durante algum tempo, para que a produção doméstica consiga se consolidar antes de enfrentar a concorrência externa. Esta discussão sobre a liberalização comercial encontra eco no debate do desenvolvimento econômico, notadamente nas políticas adotadas pelas economias hoje desenvolvidas e nas suas recomendações para os países mais pobres e economias em desenvolvimento. Voltaremos a este assunto quando discutirmos as Cadeias Globais de Valor (CGV) na seção 4 deste capítulo. Antes, vejamos quais países se destacam no comércio internacional e qual o papel do Brasil nesta dinâmica.

Atualmente, os Estados Unidos e a China disputam a liderança no comércio mundial de bens e serviços, conforme ilustra a Figura 1. De acordo com dados do Banco Mundial, em 2018, a China era o maior exportador mundial de bens e serviços, totalizando US\$2,7 trilhões em exportações, superando os US\$2,5 trilhões exportados pelos Estados Unidos. Os Estados Unidos lideravam nas importações, tendo consumido US\$3,2 trilhões em bens e serviços estrangeiros em 2018, significativamente acima dos US\$2,6 trilhões consumidos pela China. Portanto, em termos de **fluxo comercial**, que corresponde à soma das exportações e importações de bens e serviços, os Estados Unidos ainda ocupam o topo do ranking mundial. Outros países importantes no comércio internacional são Alemanha (US\$3,5 trilhões em fluxo comercial), Japão (US\$1,9 trilhão), França (US\$1,8 trilhão) e Reino Unido

(US\$1,8 trilhão), Países Baixos (US\$1,4 trilhão), Coreia do Sul (US\$1,4 trilhão), Hong Kong (US\$1,3 trilhão) e Itália (US\$1,2 trilhão). O Brasil ocupa a 24ª posição entre os exportadores (US\$280 bilhões em 2018) e a 23ª entre os importadores (US\$262 bilhões), ficando na 23ª posição em termos de fluxo comercial.

FIGURA 1. PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES E BRASIL (2018)

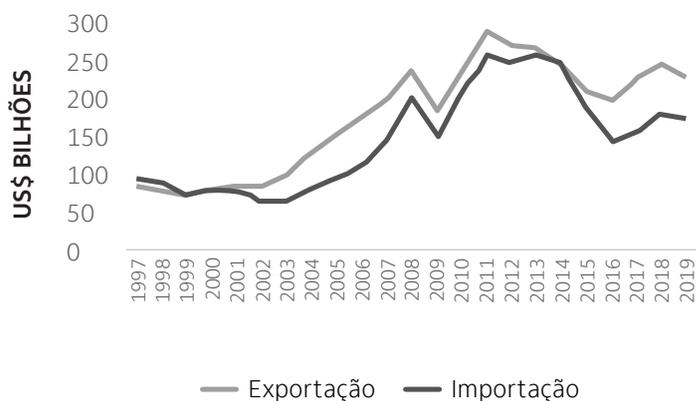


Fonte: World Bank Data, Exports of goods and services.
Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

As estatísticas de comércio exterior são divididas entre o comércio de bens e o comércio de serviços. De maneira geral, a disponibilidade de séries históricas para o comércio de bens é maior do que para o comércio de serviços. No caso do Brasil, o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC), atualmente parte do Ministério da Economia, é responsável por compilar estes dados. Os dados mais atualizados para o comércio de bens (1997-2019) e serviços (2014-2018) são apresentados nas Figuras 2 e 3. Conforme ilustrado na Figura 2, o Brasil acumula **superávits comerciais** (exportações maiores do que importações) no comércio de bens desde 2001, com exceção de 2014, quando se registrou um **déficit comercial** (importações maiores do que as exportações) de US\$4 bilhões. Em 2019, o superávit no comércio de bens totalizou US\$48 bilhões, correspondendo à diferença no valor dos US\$225 bilhões exportados e dos US\$177 bilhões importados pelo país. Como ilustrado pela Figura 3, a situação se inverte no caso do comércio de serviços, em

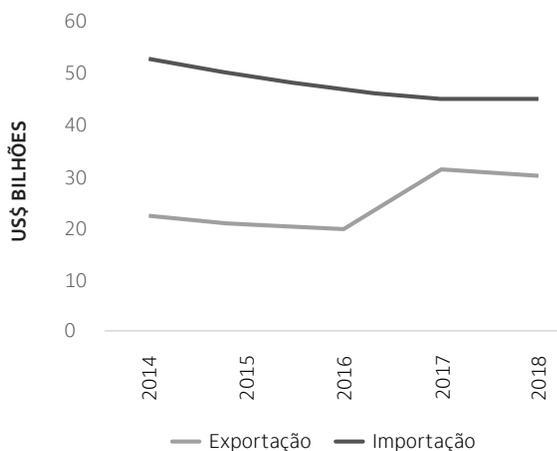
que o Brasil acumulou déficits em todos os anos da série histórica. Em 2018, o déficit no comércio exterior de serviços foi de US\$15 bilhões, correspondendo à diferença entre os US\$29,7 bilhões exportados e os US\$44,9 bilhões importados. Cabe notar que, entre 2016 e 2018, o superávit do comércio de bens superou consideravelmente o déficit no comércio de serviços, de modo que o resultado final foi de um superávit do comércio exterior brasileiro. Isto reflete em parte o fato que o fluxo comercial de bens é muito maior do que o fluxo comercial de serviços no caso do Brasil, US\$428 bilhões e US\$74 bilhões em 2018, respectivamente.

FIGURA 2. BRASIL: COMÉRCIO EXTERNO DE BENS (1997-2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

FIGURA 3. BRASIL: COMÉRCIO EXTERNO DE SERVIÇOS (2014-2018)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

A posição do Brasil no comércio internacional contrasta com o tamanho da economia brasileira. O tamanho das economias é usualmente dado pelo Produto Interno Bruto (PIB), que corresponde à soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país durante determinado período de tempo. Este resultado, medido originalmente na moeda de cada país, é convertido para uma unidade comum, normalmente o dólar americano, para fins de comparações internacionais. Em dólares, o PIB do Brasil foi de US\$1,8 trilhão em 2019, deixando o Brasil na nona posição no ranking das maiores economias, liderado por Estados Unidos (US\$21 trilhões), China (US\$14 trilhões) e Japão (US\$5 trilhões). Como você pode imaginar, esta conversão pode causar algumas distorções, pois o valor do real com relação ao dólar (a taxa de câmbio) varia muito ao longo do tempo. Por este motivo, é comum utilizar o cálculo da Paridade de Poder de Compra (PPC), que se propõe a eliminar as distorções do câmbio para o resultado do PIB dos países, ainda que também apresente uma série de limitações. Para o cálculo da PPC, alguns produtos são escolhidos para formar uma “cesta básica” em cada país cujo preço é comparado ao preço da mesma cesta em dólares, a moeda de referência (note que o PIB dos Estados Unidos é o único com o mesmo valor na Tabela 1). Pela PPC, que leva em conta o poder de compra

entre uma economia e outra, o PIB do Brasil foi de US\$3,2 trilhões em 2019, ficando na décima posição no ranking das maiores economias, liderado por China (US\$23 trilhões), Estados Unidos (US\$21 trilhões) e Índia (US\$9 trilhões).

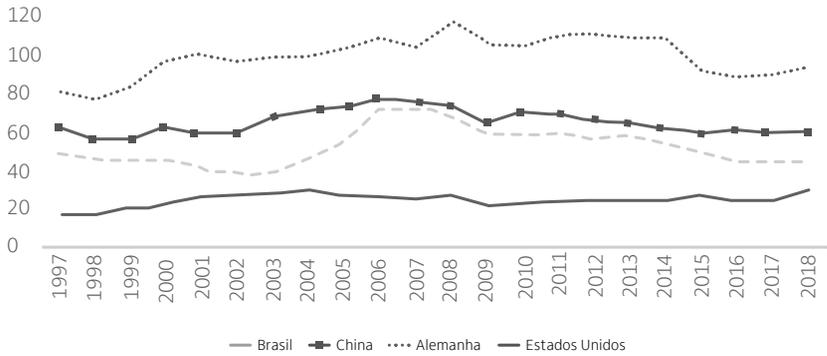
TABELA 1. RANKING DAS MAIORES ECONOMIAS (2019)

RANKING	PIB (US\$ CORRENTE, EM TRILHÕES)		PIB, PPC (\$ INTERNACIONAL, EM TRILHÕES)	
1	Estados Unidos	21,427	China	23,460
2	China	14,342	Estados Unidos	21,427
3	Japão	5,081	Índia	9,611
4	Alemanha	3,845	Japão	5,459
5	Índia	2,875	Alemanha	4,659
6	Reino Unido	2,827	Rússia	4,281
7	França	2,715	Indonésia	3,329
8	Itália	2,001	França	3,315
9	Brasil	1,839	Reino Unido	3,255
10	Canadá	1,736	Brasil	3,220

Fonte: World Bank Data. Elaboração própria.

A relação entre o fluxo comercial e o tamanho da economia é dada pelo **grau de abertura econômica** ou **coeficiente de abertura comercial**, que mostra quanto que determinada economia exporta e importa em relação à sua dimensão econômica, e não em valores absolutos. Vale dizer, o grau de abertura econômica é calculado a partir da soma das exportações e importações em relação ao PIB. Em 2018, o grau de abertura econômica do Brasil era de 29%, significando que o fluxo de comércio exterior representou quase um terço da produção doméstica do país. Desde os anos 1990, o Brasil vem experimentando um aumento gradual de sua abertura comercial, mas que é baixo em comparação com outras economias, como mostra a Figura 4. O grau de abertura da Alemanha, por exemplo, foi de 93% em 2018, contra 50% da China e 46% dos Estados Unidos. Isto significa que, sob o ponto de vista comercial, a economia brasileira é relativamente fechada.

FIGURA 4. GRAU DE ABERTURA ECONÔMICO BRASIL, CHINA, ALEMANHA E ESTADOS UNIDOS (1997 - 2018) (EM %)



Fonte: World Bank Data. Elaboração própria.

Tendo apresentado os conceitos fundamentais e os principais dados de comércio exterior para o Brasil e o mundo, a próxima seção aprofunda a discussão de comércio internacional para os setores culturais e criativos, com ênfase no caso brasileiro.

3. A DIMENSÃO INTERNACIONAL DOS SETORES CULTURAIS E CRIATIVOS

Os protagonistas do comércio internacional coincidem com aqueles que em geral também se destacam nas indústrias criativas (ver Tabela 2 para classificação dos países e Tabela 3 para classificação dos setores criativos). De acordo com dados da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês), em 2015, a China era de longe o principal exportador de bens das indústrias criativas, tendo exportado US\$181 bilhões, ultrapassando em mais de quatro vezes o valor exportado pelos Estados Unidos (US\$43 bilhões), que ocupavam o segundo lugar no ranking internacional. Na análise por setor, a China liderava o ranking em quatro dos sete setores criativos na classificação da UNCTAD: artesanato (US\$18,7 bilhões), design (US\$131,9 bilhões), novas mídias (US\$15,2 bilhões) e artes performáticas (US\$1,6 bilhões). A China também aparece como o quarto maior exportador nos setores de publicações (US\$3,4 bilhões) e artes visuais (US\$9,5 bilhões). A China não integra o ranking dos cinco principais exportadores apenas no setor de audiovisuais, no qual liderou como principal país importador em 2015 (US\$3,2 bilhões). Com exceção do setor de audiovisuais, a China não se destaca como um grande importador das indústrias criativas.

Os Estados Unidos se destacam tanto como exportadores (2º lugar, US\$43 bilhões exportados em 2015) quanto como importadores (1º lugar, US\$114 bilhões importados). Apesar de não liderar em nenhum dos setores, os Estados Unidos estão entre os cinco principais exportadores em seis dos sete setores criativos da UNCTAD: audiovisuais (3º lugar, US\$2,4 bilhões), design (4º lugar, US\$18,2 bilhões), novas mídias (3º lugar, US\$3,9 bilhões), artes performáticas (2º lugar, US\$613 milhões), publicações (2º lugar, US\$4,2 bilhões) e artes visuais (2º lugar, US\$ 12,6 bilhões). Do lado das importações, além do ranking geral, os Estados Unidos também lideram as importações em cinco setores: artesanato (US\$8,4 bilhões), design (US\$70,4 bilhões), novas mídias (US\$12,4 bilhões), artes performáticas (US\$1,2 bilhões) e publicações

(US\$4,8 bilhões). Além disso, os Estados Unidos são o segundo maior importador de artes visuais (US\$15,2 bilhões) e o quarto maior de audiovisuais (US\$1,3 bilhão), estando, portanto, entre os cinco maiores importadores em todos os setores criativos.

Além da China e dos Estados Unidos, outros grandes participantes do comércio mundial também se destacam nas indústrias criativas. A França, quinto país em termos de fluxos comerciais mundiais, é o terceiro maior exportador (US\$37 bilhões) e o segundo maior importador (US\$44,7 bilhões) nos setores criativos. A França é o maior exportador e o maior importador do setor de artes visuais (US\$15,7 bilhões e US\$19,5 bilhões, respectivamente) e também se destaca no setor de design (5º lugar nas exportações, US\$17,3 bilhões, e 3º lugar nas importações, US\$18,6 bilhões). Além disso a França também é o quinto maior importador dos setores de artes performáticas (US\$271 milhões) e de publicações (US\$2 bilhões). Hong Kong, uma das regiões administrativas especiais da China, que ocupa a nona posição em termos de fluxos comerciais mundiais, é o quarto maior exportador dos setores criativos (US\$30 bilhões) e o terceiro maior importador (US\$35,8 bilhões). Hong Kong figura entre os cinco maiores participantes nos setores de artesanato (3º exportador e 4º importador), design (3º exportador e 2º importador) e novas mídias (4º exportador e 2º importador), sendo também o quarto maior importador do setor de artes visuais (US\$2,8 bilhões).

Alguns países destacam-se mais enquanto exportadores ou importadores dos setores criativos. A Itália, décimo país em termos de fluxos comerciais mundiais, é o quinto maior exportador dos setores criativos, destacando-se como segundo maior exportador do setor de design (US\$25,4 bilhões). O Reino Unido, sexto país em termos de fluxos comerciais, é o quarto maior importador dos setores criativos, estando entre os cinco maiores importadores em todos os sete setores, apesar de não liderar nenhum. Nas exportações, o Reino Unido se destaca como o terceiro maior exportador nos setores de publicações (US\$3,8 bilhões) e artes visuais (US\$10,1 bilhões). A Alemanha, terceiro país em termos de fluxos comerciais, é o quinto maior importador dos setores criativos (US\$28 bilhões), sendo o segundo de audiovisuais (US\$2 bilhões) e artes performáticas (US\$561 milhões), o terceiro de artesanato (US\$1,6 bilhões) e publicações (US\$2,5 bilhões), o quarto de novas mídias (US\$3,2 bilhões) e o quinto de design (US\$16,7 bilhões). Apesar de não entrar na lista dos

cinco principais exportadores dos setores criativos, a Alemanha lidera as exportações dos setores de audiovisuais (US\$3,4 bilhões) e de publicações (US\$4,4 bilhões), além de ser o terceiro exportador de artes performáticas (US\$554 milhões) e o quinto de novas mídias (US\$2,3 bilhões). Os dados completos dos principais exportadores e importadores das indústrias criativas estão na Tabela 2 abaixo.

TABELA 2. PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES E IMPORTADORES DE BENS DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS (UNCTAD, 2015)

SETOR CRIATIVO	PRINCIPAIS EXPORTADORES	US\$ MILHÕES	PRINCIPAIS IMPORTADORES	US\$ MILHÕES
Todos os bens criativos	1º - China	181.759,41	1º - Estados Unidos	114.057,03
	2º - Estados Unidos	43.689,13	2º - França	44.712,25
	3º - França	37.155,07	3º - Hong Kong, China	35.830,03
	4º - Hong Kong, China	30.064,30	4º - Reino Unido	34.134,50
	5º - Itália	28.769,87	5º - Alemanha	28.413,83
Artesanato	1º - China	18.750,30	1º - Estados Unidos	8.455,21
	2º - Turquia	2.970,32	2º - Reino Unido	2.064,54
	3º - Hong Kong, China	1.897,39	3º - Alemanha	1.632,45
	4º - Índia	1.716,82	4º - Hong Kong, China	1.440,55
	5º - Bélgica	1.688,92	5º - Japão	1.133,68
Audiovisuais	1º - Alemanha	3.406,90	1º - China	3.218,45
	2º - Singapura	3.173,19	2º - Alemanha	2.034,65
	3º - Estados Unidos	2.486,22	3º - Reino Unido	1.374,59
	4º - Japão	1.754,61	4º - Estados Unidos	1.369,91
	5º - Países Baixos	1.478,62	5º - Tailândia	1.220,59
Design	1º - China	131.979,47	1º - Estados Unidos	70.457,01
	2º - Itália	25.445,98	2º - Hong Kong, China	24.698,78
	3º - Hong Kong, China	21.203,58	3º - França	18.651,17
	4º - Estados Unidos	18.229,12	4º - Reino Unido	17.967,24
	5º - França	17.342,12	5º - Alemanha	16.756,13
Novas Mídias	1º - China	15.205,33	1º - Estados Unidos	12.401,59
	2º - Taiwan, China	5.391,85	2º - Hong Kong, China	4.883,28
	3º - Estados Unidos	3.959,33	3º - China	3.740,23
	4º - Hong Kong, China	3.081,31	4º - Alemanha	3.285,92
	5º - Alemanha	2.304,64	5º - Reino Unido	2.605,75

Artes Performativas	1º - China	1.616,44	1º - Estados Unidos	1.253,53
	2º - Estados Unidos	613,34	2º - Alemanha	561,43
	3º - Alemanha	554,19	3º - Japão	394,09
	4º - Japão	516,15	4º - Reino Unido	306,82
	5º - Países Baixos	278,92	5º - França	271,10
Publicações	1º - Alemanha	4.455,42	1º - Estados Unidos	4.897,62
	2º - Estados Unidos	4.264,95	2º - Reino Unido	2.676,91
	3º - Reino Unido	3.814,04	3º - Alemanha	2.575,91
	4º - China	3.436,16	4º - Canadá	2.267,83
	5º - Canadá	2.622,95	5º - França	2.050,62
Artes Visuais	1º - França	15.684,71	1º - França	19.543,45
	2º - Estados Unidos	12.627,01	2º - Estados Unidos	15.222,16
	3º - Reino Unido	10.174,94	3º - Reino Unido	7.138,65
	4º - China	9.593,90	4º - Hong Kong, China	2.832,36
	5º - Suíça	1.989,00	5º - Suíça	2.808,56

Fonte: UNCTAD Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

TABELA 3. CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES CRIATIVOS PELA UNCTAD

SETORES CRIATIVOS	BENS
Artesanato	Artigos de papel, celebração, fio, outros artesanatos, tapetes, vime
Audiovisuais	CDs, DVDs, fitas, filmes
Design	Arquitetura, artigos de vidro, brinquedos, interiores, joias, moda
Novas Mídias	Mídias gravadas, videogames
Artes Performativas	Instrumentos musicais, música impressa
Publicações	Jornais, livros, outros impressos
Artes Visuais	Antiguidades, escultura, fotografia e pintura

Fonte: UNCTAD Stat. Elaboração própria.

A participação do Brasil nas exportações e importações das indústrias criativas é relativamente menor do que a sua participação no comércio global. Ocupando a 23ª posição em termos de fluxo comercial, o Brasil foi apenas o 35º maior exportador (US\$952 milhões) e o 29º maior importador (US\$2,5 bilhões) das indústrias criativas

(ver Tabela 4). Em termos de valores comercializados, o Brasil se destaca no setor de design, que representou mais de dois terços do total exportado (US\$604 milhões) e mais da metade do total importado (US\$1,4 bilhão). No ranking geral, o Brasil se destaca nas exportações do setor de artes visuais, ficando na 19ª posição com US\$135 milhões exportados, que representaram cerca de 15% das exportações brasileiras de bens dos setores criativos. Nas importações, o Brasil foi o 14º maior importador de artes performáticas, ainda que em termos de valor os US\$81 milhões importados tenham representado apenas 3% do total, e o 18º de artesanato (US\$387 milhões).

TABELA 4. POSIÇÃO DO BRASIL NAS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS (UNCTAD, 2015)

SETOR CRIATIVO	POSIÇÃO DO BRASIL NAS EXPORTAÇÕES	US\$ MILHÕES	POSIÇÃO DO BRASIL NAS IMPORTAÇÕES	US\$ MILHÕES
Todos os bens criativos	35º	952,37	29º	2.557,27
Artesanato	31º	72,18	18º	387,34
Audiovisuais	48º	8,50	52º	28,10
Design	33º	604,24	30º	1.456,95
Novas Mídias	31º	104,42	33º	201,72
Artes Performáticas	45º	1,32	14º	81,02
Publicações	51º	26,39	27º	316,90
Artes Visuais	19º	135,30	28º	85,25

Fonte: UNCTAD Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

A UNCTAD concentra importantes dados de comparação mundial sobre as indústrias criativas e sua metodologia é relevante para as comparações internacionais feitas nesta seção. Ainda assim, os dados disponíveis são limitados apenas para os bens comercializados, já que as estatísticas para serviços são incompletas para vários países que se destacam nos mercados internacionais. Por isso, a comparação internacional de serviços é inviabilizada por essa base de dados. Além disso, os dados em geral são relativamente defasados, atualizados até 2015 para bens e até 2012 para serviços. É interessante notar também que a metodologia da UNCTAD atribui um peso expressivo para o setor de design, que correspondeu a 62% do total

das exportações dos setores criativos em 2015. Neste sentido, a performance dos países neste setor acaba influenciando fortemente suas posições no ranking geral.

Para a análise específica do Brasil, o MDIC compila dados do comércio internacional de bens e serviços criativos na base Comex Stat. Os dados estão disponíveis de 1997 até 2019 para os bens e de 2014 até 2018 para serviços. Na classificação do MDIC, as atividades criativas estão divididas em onze setores, sendo dois setores de bens (moda e atividades artesanais) e nove de serviços (editorial; cinema, fotografia, rádio e TV; tecnologia da informação; arquitetura; publicidade e serviços empresariais; design; artes cênicas e artes visuais; museus e patrimônio; e direitos autorais) (ver Tabela 5 para classificação dos setores criativos; ver Anexos 1 e 2 para detalhamento dos códigos NCM e NBS de cada setor). É importante notar que apesar de muitos setores serem os mesmos da classificação da UNCTAD, como “artes visuais” por exemplo, a UNCTAD está considerando os bens deste setor (antiquidades, escultura, fotografia e pintura), enquanto o MDIC está considerando os serviços deste setor (atividades de produção, promoção e apresentações artísticas ao vivo). Neste sentido, coincidem apenas os setores de artesanato e moda (que está dentro da categoria “design” na UNCTAD) entre as duas bases de dados. Definir e mensurar os setores criativos é um grande desafio na medida em que, no limite, todos os bens e serviços possuem algum grau de criatividade humana. Assim, para complementar os dados da UNCTAD, apresentamos a seguir os dados para o Brasil conforme a classificação do MDIC.

TABELA 5. CLASSIFICAÇÃO DOS SETORES CRIATIVOS PELO MDIC

SETORES CRIATIVOS	BENS E SERVIÇOS
Moda	Comercialização de bens têxteis
Atividades Artesanais	Confecção de bens de maneira artesanal, com utilização de matérias primas como pedras preciosas, bijuterias e diversos materiais para confecção
Editorial	Serviços de impressão, reprodução, editoração, intérprete e tradução
Cinema, fotografia, rádio e TV	Serviços voltados para a programação e difusão do audiovisual, além de sua produção e distribuição. Também compreende os serviços voltados para as atividades de fotografia
Tecnologia da informação	Serviços de agências de notícias e do setor de tecnologia da informação
Arquitetura	Prestação de serviços de arquitetura
Publicidade e serviços empresariais	Serviços de propaganda e agências de modelo
Design	Serviços de projetos de design
Artes cênicas e artes visuais	Atividades de produção, promoção e apresentações artísticas ao vivo. Além de outras formas de entretenimento ao vivo semelhante
Museus e patrimônio	Atividades de museus, bibliotecas, arquivos e preservação histórica
Direitos autorais	Serviços de licenciamento e cessão de direitos de autor e direitos conexos

Fonte: MDIC. Elaboração própria.

De acordo com a classificação e os dados do MDIC, as exportações brasileiras se concentram nos setores de tecnologia da informação (31,9%, US\$3,4 bilhões), moda (30,9%, US\$3,3 bilhões), e atividades artesanais (30,2%, US\$3,2 bilhões) (ver Tabela 6). Em 2018, os outros oito setores corresponderam por apenas 7% do total exportado nos setores criativos. As importações brasileiras se concentram nos setores de moda (39,9%, US\$5,9 bilhões); direitos autorais (28,8%, US\$4,3 bilhões); tecnologia da informação (18,7%, US\$2,7 bilhões), e publicidade e serviços empresariais (10,2%, US\$1,5 bilhões). Em 2018, os outros sete setores corresponderam por apenas 2,3% do total importado nos setores criativos.

TABELA 6. COMPOSIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE BENS E SERVIÇOS CRIATIVOS POR SETOR (MDIC, 2018)

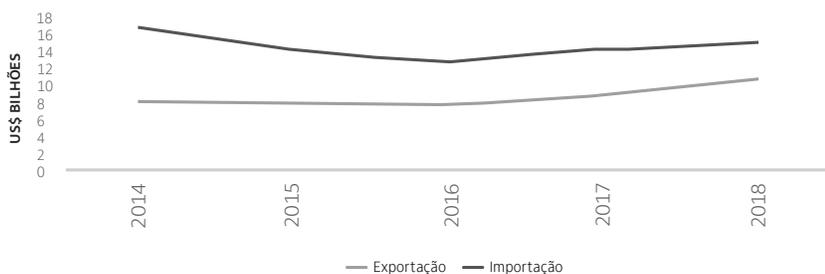
SETOR	EXPORTAÇÃO		IMPORTAÇÃO	
	%	US\$ milhões	%	US\$ milhões
Tecnologia da Informação	31,9%	3.460,80	18,7%	2.793,46
Moda	30,9%	3.349,03	39,9%	5.975,10
Atividades Artesanais	30,2%	3.268,89	1,6%	234,28
Direitos Autorais	3,1%	337,31	28,8%	4.315,26
Publicidade e Serviços Empresariais	3,1%	337,21	10,2%	1.533,94
Cinema, Música, Fotografia, Rádio e TV	0,5%	53,66	0,3%	52,92
Editorial	0,2%	19,20	0,1%	17,86
Design	0,05%	5,08	0,04%	5,97
Arquitetura	0,02%	2,67	0,01%	2,09
Artes Cênicas e Artes Visuais	0,02%	1,78	0,22%	33,32
Museus e Patrimônio	-	-	0,01%	1,75

Fonte: MDIC, Estatísticas do Comércio Exterior de Serviços. Elaboração própria.

A Figura 5 mostra a evolução do comércio externo brasileiro para os setores criativos considerando a análise conjunta de bens e serviços. Nesta análise agregada, o Brasil é um importador líquido de bens e serviços criativos. Como veremos a seguir, este resultado reflete em grande parte o resultado também deficitário do comércio exterior de serviços, já que o comércio exterior de bens nos últimos anos tem apresentado um superávit tímido, quase equilibrado (US\$139 milhões em 2019). Entre 2014 e 2018, as exportações brasileiras dos setores criativos cresceram de US\$8 bilhões para US\$10,8 bilhões, enquanto as importações caíram de US\$16,8 bilhões para US\$14,9 bilhões. Em 2014, 72% do total exportado e 49% do total importado correspondiam aos bens dos setores criativos. Já em 2018, o percentual dos serviços aumentou para 39% no caso das exportações e para 58% no caso das importações. Como a série histórica de serviços é restrita ao período 2014-2018, a

análise agregada do fluxo de comércio e bens e serviços criativos também é comprometida para apenas estes anos.

FIGURA 5. COMÉRCIO EXTERNO NOS SETORES CULTURAIS (BENS E SERVIÇOS) (2014 - 2018)



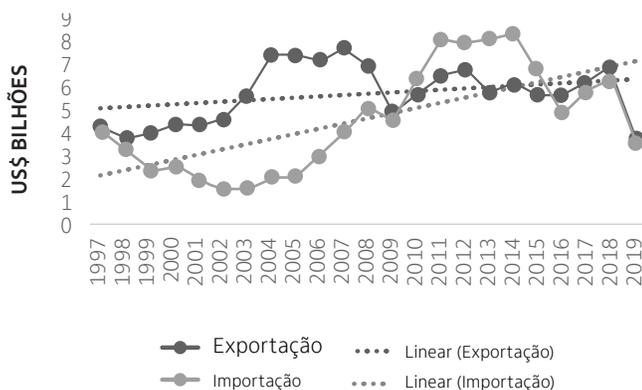
Fonte: MDIC, Estatísticas do Comércio Exterior de Serviços e Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

A série histórica mais longa para o comércio exterior de bens permite inferir uma tendência mais clara sobre o fluxo de comércio externo nos setores criativos, como mostra a Figura 6. De 1997 até 2009, a balança comercial dos setores criativos manteve-se superavitária, mesmo diante de uma tendência de crescimento tanto das exportações quanto das importações. O resultado da balança comercial se inverteu entre 2010 e 2015, motivado pela forte expansão das importações frente a uma tendência de estabilidade no nível de exportações. A balança comercial ficou novamente superavitária entre 2016 e 2019, ainda que por uma margem menor do que no início dos anos 2000. Em 2019, tanto as exportações quanto as importações dos setores criativos caíram para quase a metade do valor de 2018: US\$6,6 bilhões para US\$3,6 bilhões no caso das exportações e US\$6,2 bilhões para US\$3,5 bilhões no caso das importações (redução de 44% e 43% respectivamente).

Os dados para o comércio externo de serviços do Brasil nos setores criativos são ilustrados pela Figura 7. Entre 2014 e 2018, a balança comercial de serviços manteve-se deficitária, apesar de as exportações terem quase dobrado de valor enquanto as importações se mantiveram praticamente constantes. O valor das exportações aumentou de US\$2,3 bilhões para US\$4,2 bilhões e o valor das impor-

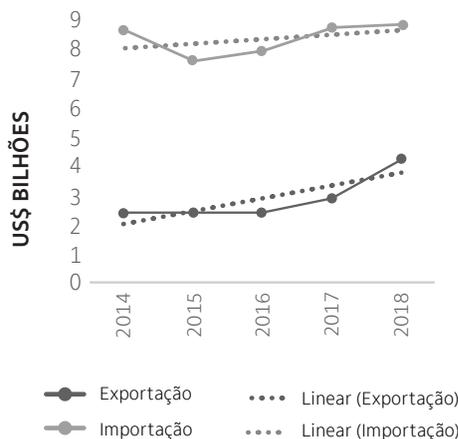
tações aumentou apenas de US\$8,6 bilhões para US\$8,7 bilhões. O resultado das importações apresentou forte queda em 2015 (US\$7,6 bilhões) e vem aumentando desde então. As exportações têm crescido consistentemente desde 2014, com o maior aumento ocorrendo em 2018 (44%).

FIGURA 6. COMÉRCIO EXTERNO DE BENS NOS SETORES CRIATIVOS (1997-2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

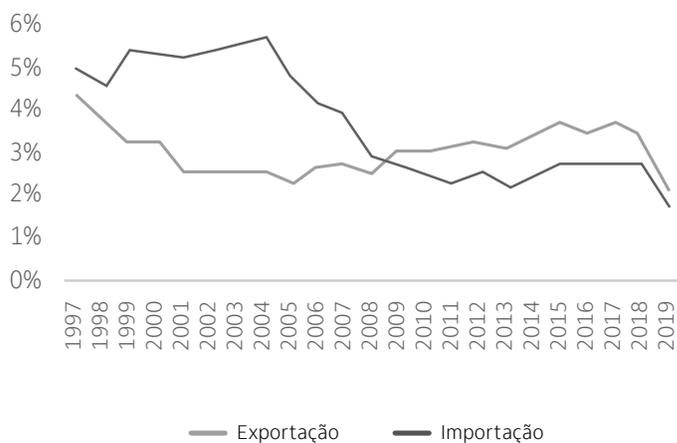
FIGURA 7. COMÉRCIO EXTERNO DE SERVIÇOS NOS SETORES CRIATIVOS (2014-2018)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

Em relação às exportações e importações totais do Brasil, os setores criativos têm aumentado sua participação em termos de serviços, mas representam uma parcela muito pequena do comércio exterior de bens (Figuras 8 e 9). Em 2019, as exportações de bens representaram apenas 2% do total exportado, uma queda da participação relativa em comparação com o início da série 1997, quando os bens criativos representaram 5% do total exportado. No mesmo período, a participação relativa das importações de bens dos setores criativos também declinou, de 4% em 1997 para 2% em 2019. O comércio exterior de serviços, em contraste, tem uma maior importância relativa. Entre 2014 e 2018, as exportações de serviços passaram de 10% para 14% do total exportado, enquanto as importações aumentaram de 16% para 19% do total importado.

FIGURA 8. RELAÇÃO SETORES CRIATIVOS/TOTAL BENS (1997-2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

FIGURA 9. RELAÇÃO SETORES CRIATIVOS/TOTAL SERVIÇOS (2014-2018)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria e reajuste pelo IPC de 2019.

A partir desta visão geral dos principais participantes no comércio exterior dos setores criativos e da posição ocupada pelo Brasil, discutiremos a seguir o cenário mais amplo de transformações na economia global e como estes movimentos têm afetado os setores criativos de maneira geral. Esta análise inclui a questão comercial, mas também engloba outros aspectos da dimensão internacional, tanto econômicos (como a questão das finanças, por exemplo), quanto elementos não econômicos (como a evolução tecnológica e o aumento do fluxo de ideias).

4. DIMENSÃO INTERNACIONAL DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: O CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

“Globalização” é como se convencionou chamar a maior conexão do mundo desde o final dos anos 1980 possibilitada, por um lado, pelo avanço tecnológico e, por outro, por um conjunto de ideias que priorizam a abertura no contexto multilateral, presente grosso modo desde o pós-Guerra e concretizado com o fim da Guerra Fria nos anos 1990. Neste sentido, um aspecto da maior integração dos mercados é o tecnológico: o avanço nos transportes significou uma redução nos custos de transportar bens para serem comercializados com parceiros distantes, o avanço nas comunicações permitiu estabelecer conexões em tempo real com o resto do mundo, os meios de pagamento se digitalizaram permitindo que as transações sejam executadas instantaneamente mesmo que as partes estejam geograficamente em lados opostos do globo. Ou seja, houve uma redução geral de custos de transação associada às novas tecnologias que ampliou a capacidade de as empresas conduzirem negócios ao redor do mundo. Contudo, a tecnologia em si não se traduz automaticamente no fenômeno da globalização. Este aspecto tecnológico precisou encontrar eco no ambiente político das relações entre os Estados que prevaleceu no final do século XX para consolidar seu potencial de integração global.

A desintegração da União Soviética em 1991 simbolizou o fim de uma era de polarização do mundo em dois grandes blocos. Na prática, o fim desta divisão significou que a grande maioria dos países passou gradualmente a operar seguindo o mesmo conjunto de regras e ideias, que em grande parte derivaram do arranjo desenhado pelos Estados Unidos e seus aliados no final da Segunda Guerra Mundial. Este arranjo está consubstanciado em instituições que foram criadas naquela época e que ainda hoje desempenham um papel importante no ordenamento internacional, como a Organização das Nações Unidas (ONU) (pilar político), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial (os pilares econômico-financeiros criados da Conferência de Bretton Woods), e o Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT, na sigla

em inglês), que hoje é a Organização Mundial do Comércio (OMC) (pilares comerciais). Estas instituições são multilaterais por natureza: elas reúnem os países para criar as regras que deverão ser seguidas por todos.

Neste sentido, a integração de uma série de países antes excluídos da ordem multilateral a partir dos anos 1990 é um ângulo possível para entendermos o complexo fenômeno da globalização. Dos atuais 189 membros do FMI, por exemplo, 41 ingressaram depois de 1990.¹ No caso do comércio, as negociações evoluíram da primeira rodada do GATT em Genebra em 1947 com apenas 23 países discutindo essencialmente a redução de tarifas, para reunir 123 países durante quase uma década (1986-1994) na rodada do Uruguai e discutir não apenas a redução de tarifas, mas também a liberalização de novos setores econômicos, o reforço de medidas antidumping, subsídios, salvaguardas e a própria criação da OMC. A China, hoje o maior exportador do mundo, só conseguiu ingressar na OMC em 2001. Quinze anos de negociações foram necessários para que a China fosse considerada pelos membros da OMC como um país que opera dentro das regras multilaterais, aberto o suficiente para a concorrência internacional. O caso da China na OMC ajuda a ilustrar as dificuldades políticas de se construir uma ordem multilateral, e a reforçar que a globalização não é uma decorrência automática do avanço tecnológico nem uma “evolução natural” da polarização da Guerra Fria.

A globalização foi acompanhada também por uma difusão de acordos de integração econômica regionais entre determinados grupos de países. Observar estes processos de aproximação regional permite entender alguns aspectos importantes, e por vezes contraditórios, da globalização. Por exemplo, quase que imediatamente após a dissolução da União Soviética, um grupo das antigas repúblicas soviéticas se reagrupou sob a Comunidade dos Estados Independentes (CIS, na sigla em inglês). Tal qual o Mercosul estabelecido em 1991, ao longo dos anos 1990, outros arranjos econômicos ao redor do mundo também foram criados ou fortalecidos com o objetivo de, em maior ou menor grau, criar um ambiente livre de movimentação de bens, serviços, empresas e pessoas. Ou seja, a ordem global multilateral que se

¹ Veja a lista completa em <https://www.imf.org/external/np/sec/memdir/memdate.htm>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

conforma com o fim da Guerra Fria, liderada por instituições globais como a ONU, o FMI, o Banco Mundial e a OMC, contém também um componente regional, que ao longo dos anos tem servido tanto para se contrapor quanto para reforçar os princípios de uma ordem liberal.

O acordo mais ambicioso neste sentido é o da União Europeia, que atualmente reúne 27 países, 16 dos quais ingressaram depois de 1995.² A origem da União Europeia data do acordo inicial entre Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo em 1943, que evoluiu para uma cooperação econômica com Alemanha, França e Itália em 1951, e que vem se expandindo em número de membros e de áreas de cooperação desde então. Mesmo que a aproximação política e econômica dos países europeus anteceda em muito a era da globalização, ela ocorreu baseada nos mesmos princípios liberais de não discriminação, ainda que restritos para a área do bloco. Ou seja, os valores da União Europeia são em certo sentido os valores de uma ordem liberal, pois a União Europeia busca eliminar as barreiras internas entre os membros do bloco e também as barreiras externas, ainda que em um ritmo mais lento em relação à sua dinâmica interna. Por um lado, é claro que esta diferenciação entre membros e não membros pode ser percebida como incompatível com a ideia de uma ordem multilateral, na qual todos estão sujeitos às mesmas regras. Por outro lado, a União Europeia e outros blocos econômicos podem ser entendidos como uma maneira de instrumentalizar as negociações internacionais da ordem multilateral, que se tornaram cada vez mais complexas com o aumento do número de participantes e temas de interesse. Neste sentido, a saída do Reino Unido da União Europeia em janeiro de 2020 vai no sentido contrário do multilateralismo aberto que em princípio caracteriza aquilo que chamamos de globalização.

Os eventos políticos recentes na direção de nacionalismos, populismos e crescentes fechamentos das economias em certas partes do globo servem, mais uma vez, para percebermos que a globalização enquanto ordem multilateral não é um corolário da tecnologia, nem a última maneira de os Estados organizarem suas relações econômicas. Esta questão tem um elemento fundamental na ascensão da China e na reação dos

² Veja a lista completa em https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en#tab-0-1. Acesso em 11 de agosto de 2020.

Estados Unidos, que têm adotado políticas fortemente nacionalistas e que de alguma forma desmontam a arquitetura criada pelos próprios Estados Unidos no pós-Guerra. Algumas mudanças no sentido de um maior protecionismo já estão em curso, como no caso da substituição Tratado de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA, na sigla em inglês) pelo Acordo entre os Estados Unidos, México e Canadá (USMCA, na sigla em inglês) em julho de 2020. Além disso, tanto os Estados Unidos quanto a China também têm imposto um crescente número de barreiras ao comércio, as quais são constantemente denunciadas pelos relatórios da União Europeia e outros parceiros comerciais. Existem também aspectos mais subjetivos por trás da guerra comercial entre os dois países, notadamente o papel desempenhado pela taxa de câmbio na competitividade das exportações.

Estas são algumas questões que se apresentam como pano de fundo para entendermos as oportunidades e os desafios enfrentados pelos setores criativos no ambiente internacional. De um lado, a indústria criativa pode se beneficiar do cenário de rápidas transformações tecnológicas, que tem servido como plataforma para divulgação digital do trabalho criativo de diversos artistas. A cantora brasileira Anitta, por exemplo, utiliza largamente as mídias digitais para promover seu trabalho, angariando fãs no Brasil e no exterior de uma maneira que provavelmente não seria possível sem aplicativos como Instagram, YouTube e Spotify. No início de 2020, Anitta acumulava 47 milhões de seguidores no Instagram (sendo atualmente a famosa mais seguida no Instagram brasileiro), mais de 4,5 bilhões de visualizações em seus vídeos no YouTube e mais de 434 milhões de reproduções de sua música mais ouvida no Spotify, Downtown.³ A cantora construiu parcerias musicais com diversos artistas internacionalmente famosos, passou a produzir conteúdo em inglês e espanhol, e conquistou seu espaço fora do Brasil. Atualmente, seu cachê é pelo menos R\$250 mil e uma campanha publicitária com ela custa em torno de R\$5 milhões. Em 2019, Anitta chegou a acumular, simultaneamente, 18 contratos de publicidade. Outra trajetória de destaque no cenário musical a nível mundial é o DJ Alok, primeiro bra-

³ Veja mais em <https://veja.abril.com.br/entretenimento/as-estrategias-de-anitta-para-conquistar-a-america/>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

sileiro a ter mais de um bilhão de reproduções na plataforma Spotify.⁴ Além disso, é o único DJ brasileiro a integrar a lista de Billboard dos 100 melhores DJs do mundo. Seu sucesso “Hear Me Now”, parceria com Bruno e Zeeba, atingiu o primeiro lugar no Spotify em diversos países e integrou o Top 20 Mundial na plataforma. Além disso, o artista conquistou importantes mercados mundiais, expandindo seu sucesso para os competitivos mercados da China, Estados Unidos e Europa.

De outro lado, o avanço tecnológico tem alterado a indústria como um todo, em um fenômeno que se convencionou chamar de Quarta Revolução Industrial, ou Indústria 4.0, e que vai muito além da esfera das indústrias criativas. Algumas áreas das indústrias criativas, sobretudo aquelas que envolvem algum conteúdo digital, estão no centro desta transformação que envolve sistemas ciber-físicos (CPS, na sigla em inglês), a internet das coisas (IoT, na sigla em inglês) e computação em nuvem. De acordo com estudo comissionado pela Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores e (CISAC, na sigla em inglês) e produzido pela consultoria Ernst & Young (EY 2015, p. 20), as indústrias culturais e criativas geraram cerca de US\$200 bilhões para a economia digital em 2013. Destes, US\$85 bilhões foram em anúncios online para as agências de publicidade; US\$66 bilhões em vendas B2C (“Business to Consumer” ou “Empresa para Consumidor”) de bens digitais como eBooks, música, vídeo e jogos; US\$26,3 bilhões em vendas de bens culturais e ingressos de eventos; e US\$21,7 bilhões corresponderam a receitas em publicidade para mídia online e sites de streaming grátis como o YouTube (EY 2015, p. 20).

Estas transformações têm exigido uma adaptação rápida e generalizada dos participantes, em um processo que deve gerar ganhadores e perdedores. O setor da música é emblemático neste sentido, tendo experimentado um vigoroso processo de reestruturação de sua cadeia produtiva desde o início dos anos 2000, quando a disseminação do acesso à internet reduziu bruscamente as vendas de CDs e, conseqüentemente, a receita das gravadoras.⁵ A lógica tradicional da indústria da música de produção, voltada a produtos físicos, tem sido radicalmente perturbada pela era

⁴ Veja mais em <http://aloklive.com.br/>. Acesso em 11 de agosto de 2020.

⁵ Este parágrafo, incluindo os dados citados, tem como base a seção “Os Desafios da Era Digital: A Aproximação entre Artistas e Consumidores e a Reinvenção das Gravadoras” em Peruffo, Silva, Batistella e Alonso (2020, pp. 22-36).

digital, que oferece maiores desafios para evitar o compartilhamento ilegal dos produtos criados bem como menores barreiras a novos entrantes ao proporcionar um canal direto entre artistas e consumidores de música. Estas transformações resultaram em um crescimento negativo do setor da música entre 1999 e 2014. A tendência de queda foi revertida a partir de 2015, no entanto, especialmente em função do aumento das receitas com streaming, e cada vez mais também em função das receitas advindas dos “direitos de apresentação”. Isto sugere que as gravadoras têm reinventado seu modelo de negócios para permanecerem relevantes na era digital, focando nos elos de distribuição, comercialização e de contenção da pirataria digital. É possível que outros setores também enfrentem a destruição de antigos modelos de negócios, sem que os participantes em si sejam substituídos, como parece ser o caso das gravadoras no mercado da música, ainda que transformações mais radicais não devam ser descartadas a priori.

Na medida em que a concorrência entre os diversos participantes econômicos ocorre a nível global em mercados cada vez mais conectados e que se transformam rapidamente pelo avanço da tecnologia, o domínio das ferramentas digitais parece ser um elemento importante para determinar quem ganha e quem perde com o rearranjo das cadeias produtivas globais. Não por acaso, o acesso à tecnologia da informação, à internet, já pode ser considerado a “quinta utilidade”, junto com o acesso à luz elétrica, água, telefone e gás. Em outras palavras, existe um elemento relacionado ao desenvolvimento econômico dos países que influencia a maneira como a sua indústria (não apenas a criativa) se integra nas Cadeias Globais de Valor (CGV). Países desenvolvidos, com um maior nível de educação e maior capacidade de financiamento e investimento em pesquisa e desenvolvimento, conseguem se adaptar e se reposicionar mais rapidamente do que países mais pobres, que não apenas saem em desvantagem na cadeia produtiva global como também operam com uma maior escassez de recursos (humanos e financeiros). Esta relação entre a competitividade dos países no comércio internacional e seu nível de desenvolvimento econômico é analisado a seguir a partir da experiência dos países em desenvolvimento nas CGV.

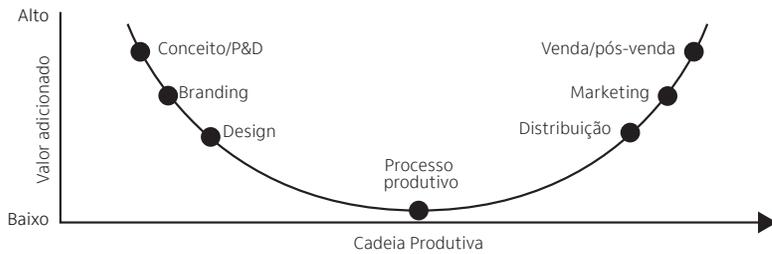
5. COMÉRCIO INTERNACIONAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO: OS PAÍSES EM DESENVOLVIMENTO NAS CADEIAS GLOBAIS DE VALOR

A integração aos mercados globais tem uma influência importante sobre o desempenho econômico dos países. Participar do mercado internacional, por um lado, significa ter acesso a um maior número bens, conhecimento e avanços tecnológicos para além daquilo que é produzido domesticamente, tanto em termos de produtos finais quanto de insumos. Esta participação também abre espaço para as empresas domésticas conquistarem novos mercados, permitindo que elas aumentem a escala da sua produção, potencialmente melhorando sua eficiência e conduzindo a um maior crescimento econômico. Por outro lado, estas vantagens teóricas da integração comercial não se concretizam automaticamente. Mais do que isso, na medida em que ocorre uma internacionalização da produção com cada etapa do processo produtivo ocorrendo uma região diferente, existe um desafio para os países se inserirem nas Cadeias Globais de Valor (CGV) como uma forma de promover seu desenvolvimento econômico.

O conceito de CGV diz respeito à fragmentação das diferentes etapas do ciclo produtivo de bens e serviços ao redor do globo. A produção de um iPhone, por exemplo, é feita separadamente em vários países. A marca e o design são feitos nos Estados Unidos, enquanto as peças e componentes são produzidos em fábricas na China, Alemanha, Japão, Coreia do Sul, França, entre outros países. Cada etapa do processo produtivo agrega determinado valor para o produto final. Isto significa que a posição que o país ocupa na CGV importa para a geração doméstica de renda e crescimento econômico. A “curva sorridente” de Stan Shih é frequentemente utilizada para ilustrar o valor agregado associado com as diferentes etapas do processo produtivo (Figura 10). Como a figura mostra, as etapas iniciais que envolvem

pesquisa e desenvolvimento (P&D), a imagem da marca (branding) e design, bem como as etapas finais de distribuição, marketing e venda agregam valores mais elevados para os bens do que a produção do bem em si.

FIGURA 10. A “CURVA SORRIDENTE” DE STAN SHIH



Fonte: Elaboração própria a partir de Shih (1992).

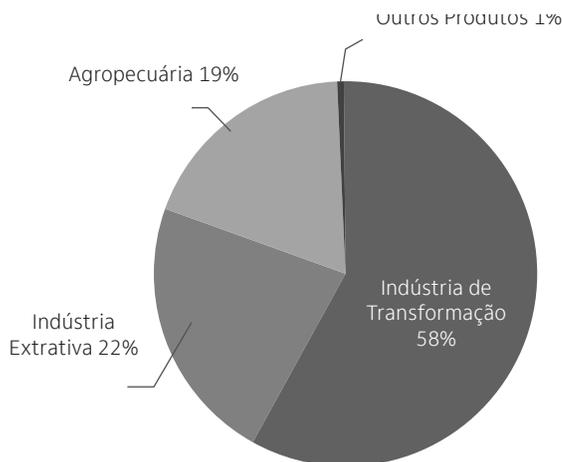
Na medida em que as empresas executam cada vez mais apenas uma etapa da cadeia produtiva, que é dividida em uma série de atividades globais, as exportações dos países refletem a posição que suas empresas ocupam nas CGV. Para além das etapas que ocorrem antes e depois do processo produtivo, o processo produtivo em si também possui uma cadeia de valor. Nesta subcadeia de valor, as atividades iniciais de extração de matéria-prima e processamento envolvendo insumos de baixa tecnologia e mão-de-obra intensiva agregam menos valor do que as etapas tecnologicamente mais sofisticadas e intensivas em capital. Vale dizer, um país que participa das CGV como exportador de matérias-primas, insumos de baixa tecnologia e intensivos em mão-de-obra tem ganhos limitados da integração comercial ao capturar uma parcela muito pequena do valor gerado.

Isto significa que a integração nas CGV não se traduz em ganhos automáticos em termos de crescimento e desenvolvimento econômico. Um exemplo usual é a relação entre o México e os Estados Unidos, na qual as empresas mexicanas operam basicamente como maquiladoras no processo produtivo liderado pelas empresas americanas. Esta divisão do processo produtivo em que grandes empresas, normalmente sediadas em países desenvolvidos, ficam responsáveis pelas etapas de maior

valor agregado de P&D, desenvolvimento da marca, design, distribuição, marketing, venda e serviços pós-venda, enquanto terceirizam a manufatura para os países em desenvolvimento se repete em outras partes do globo também. Isto não quer dizer que os países em desenvolvimento não possam se beneficiar da integração comercial global ou romper com a dinâmica na qual ficam responsáveis pelas etapas de menor valor agregado da cadeia produtiva. Porém, serve para problematizar a relação entre liberalização comercial e desenvolvimento econômico, especialmente para os países em desenvolvimento.

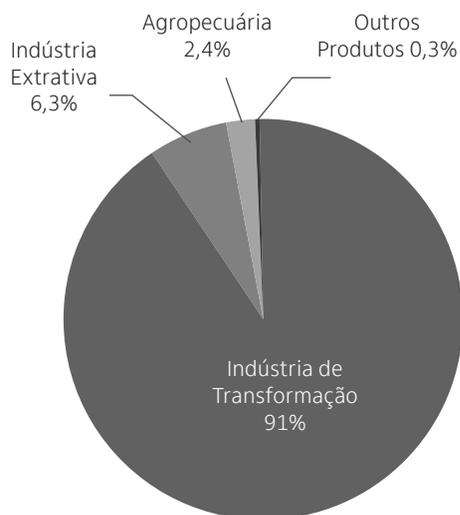
No caso do Brasil, o setor agropecuário e a indústria extrativa (atividades com baixa intensidade tecnológica e valor agregado) representam uma parcela relevante da pauta de exportações, enquanto a pauta de importações é predominantemente composta por produtos da indústria de transformação (com maior intensidade tecnológica e valor agregado) (Figuras 11 e 12). Em 2019, o setor agropecuário respondia por 19% das exportações, a indústria extrativa por 22% e a indústria de transformação por 58%. Em contraste, a indústria de transformações correspondia por 91% da pauta de importações, e os setores agropecuário e da indústria extrativa por apenas 2,4% e 6,3% respectivamente.

FIGURA 11. COMPOSIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES (2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria.

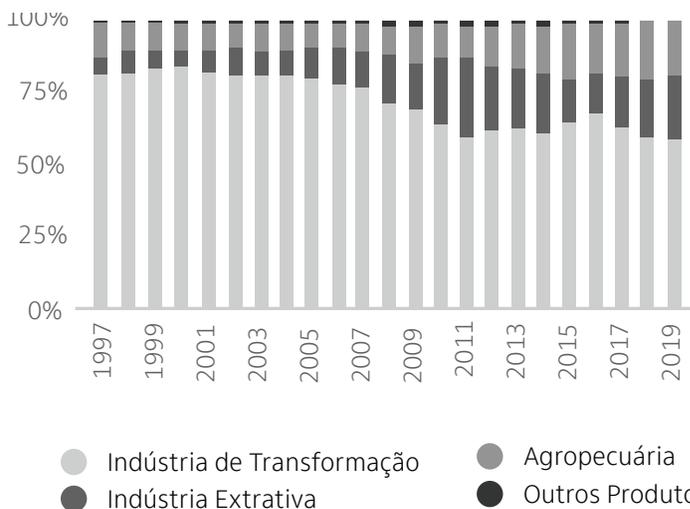
FIGURA 12. COMPOSIÇÃO DAS IMPORTAÇÕES (2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria.

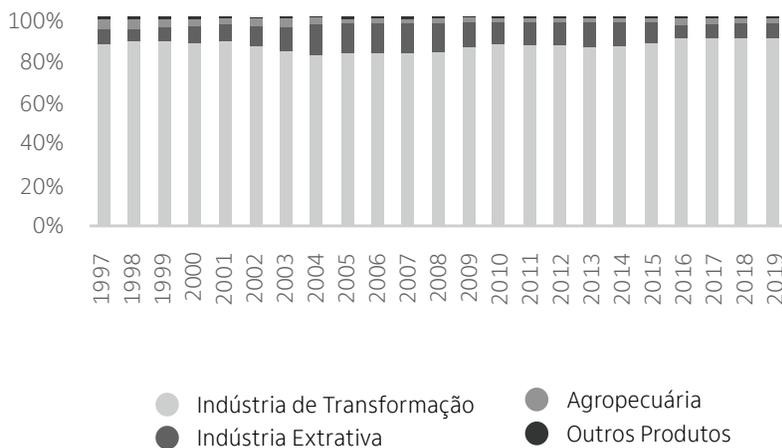
Em uma perspectiva histórica, percebemos também que a participação dos setores com menor intensidade tecnológica e valor agregado tem aumentado sua participação nas exportações enquanto os setores com maior intensidade tecnológica e valor agregado tem aumentado sua participação nas importações brasileiras desde o final dos anos 1990 (Figuras 13 e 14). No caso da indústria de transformação, as exportações deste setor caíram de 80,9% em 1997 para 58% em 2019, enquanto as importações aumentaram de 87,3% para 91% no mesmo período. Com base nestes dados, é possível dizer que até o momento o Brasil não conseguiu se inserir estrategicamente nas CGV, ocupando uma posição que pode ser classificada como periférica nas relações de comércio exterior.

FIGURA 13. COMPOSIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES (1997-2019)



Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria.

FIGURA 14. COMPOSIÇÃO DAS IMPORTAÇÕES (1997-2019)

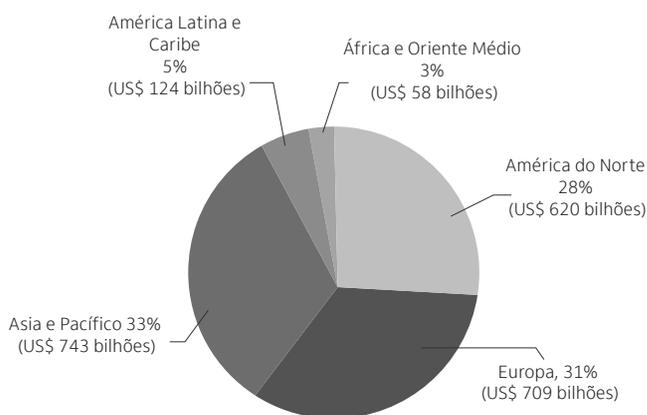


Fonte: MDIC, Comex Stat. Elaboração própria.

A experiência de diversos países em desenvolvimento sugere que não existe uma fórmula única para se posicionar nos andares mais altos das CGV. Ao mesmo tempo, alguns elementos parecem ser determinantes para os países em desenvolvimento utilizarem sua integração no comércio internacional como parte de sua estratégia de desenvolvimento. Países que têm sido bem-sucedidos neste sentido usualmente criaram condições mínimas em termos de oferta de educação e infraestrutura adequada, por exemplo. Isto normalmente envolveu também algum grau de políticas públicas desenhadas para desenvolver a capacidade nacional tecnológica como um todo, aumentando a capacidade das empresas destes países se posicionarem estrategicamente no cenário global. Por exemplo, países que estão na vanguarda do desenvolvimento de hardware (peças e equipamentos dos computadores, tais como processadores), como o Japão, a Coreia do Sul e, cada vez mais, a China, criaram as condições para empresas como Konami, Square Enix, Capcom e Sony terem uma enorme vantagem competitiva para se posicionar na indústria de jogos eletrônicos. Em 2014, as empresas do eixo Ásia-Pacífico acumularam receitas de US\$47,1 bilhões (47% do total do mercado global) e contribuíram com 82% do crescimento do mercado mundial de jogos (EY 2015, p. 33).

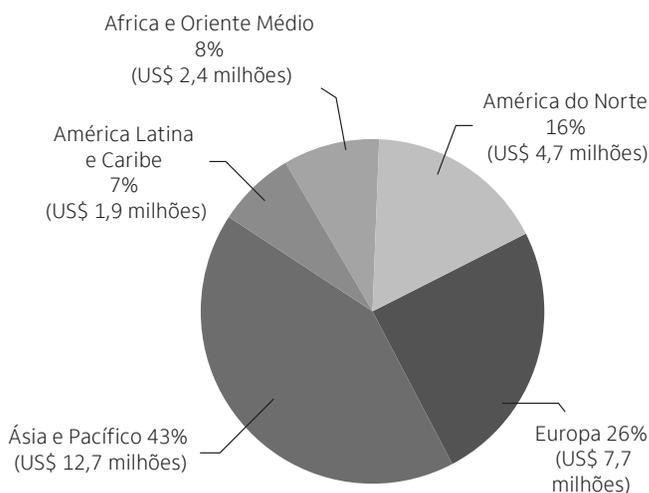
Tendo em vista que muitas das indústrias culturais e criativas demandam certa sofisticação tecnológica e capital humano de alta qualidade, a maior parte da renda e do emprego gerado nos setores criativos não surpreendentemente está concentrada em países e regiões mais desenvolvidas. De acordo com dados da EY (2015, p. 16-17), em 2013 a Ásia e o Pacífico respondiam por 33% da receita e 43% dos empregos gerados pelas indústrias culturais e criativas (ver Figuras 15 e 16). A Europa e a América do Norte respondiam, respectivamente, por 31% e 28% da receita e por 26% e 16% dos empregos gerados. América Latina e Caribe respondiam por apenas 5% da renda e 7% do emprego, enquanto África e Oriente Médio por 3% da renda e 8% do emprego.

FIGURA 15. RECEITAS DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS POR REGIÃO (US\$ BILHÕES) (2013)



Fonte: EY (2015, p. 17), elaboração própria.

FIGURA 16. EMPREGOS NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS POR REGIÃO (MILHÕES DE EMPREGOS) (2013)



Fonte: EY (2015, p. 17), elaboração própria.

A escala e a complexidade das CGV têm aumentado rapidamente, representando simultaneamente uma oportunidade e um desafio para a inserção internacional dos países em desenvolvimento. Se, por um lado, os países em desenvolvimento se beneficiam da possibilidade de ingressar em determinados mercados enquanto fornecedores de componentes e serviços, aumentando as oportunidades para suas empresas sem ter que construir toda a cadeia de valor, por outro, é possível que alguns países nunca consigam atingir os andares mais altos das CGV. Isto significa que o aprofundamento do processo de globalização econômica pode representar um aumento das desigualdades de renda ao redor do mundo.

6. PERSPECTIVAS PARA AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS NO ÂMBITO INTERNACIONAL: TENDÊNCIAS GLOBAIS E FONTES DE DADOS

Os setores culturais e criativos são “jovens, talentosos e empreendedores”, conforme destaca o relatório da EY (2015, 18). As atividades criativas contribuem significativamente para o emprego jovem: na Europa, por exemplo, os setores culturais e criativos empregam mais pessoas jovens (15-29 anos) do que em qualquer outro setor (19,1% nas áreas criativas versus 18,6% no resto da economia). As carreiras nesta indústria também tendem a ser inclusivas, favorecendo a participação de mulheres em comparação com indústrias mais tradicionais. As indústrias criativas também são caracterizadas por um elevado nível de escolaridade e por uma alta produtividade. No Brasil, em 2010 os trabalhadores destas indústrias tinham tido 17% mais anos de educação do que a média da força de trabalho nacional. Dados para os setores de cinema e televisão na China e na Coreia do Sul também indicam que estes setores criativos contribuem mais para o PIB do que a média da economia: 78% a mais no caso da China e 100% no caso da Coreia do Sul. Além disso, a criação é impulsionada por pequenas empresas ou indivíduos, sendo os setores criativos caracterizados portanto por um grande elemento empreendedor. No Canadá, mais da metade dos desenvolvedores de jogos se identificam como operadores independentes, enquanto nos Estados Unidos os artistas têm 3,5 vezes mais chances de trabalhar por conta própria em comparação com a média nacional (todos os dados deste parágrafo são do relatório da EY, 2015).

Ao mesmo tempo, os mercados das economias avançadas permanecem sendo os mais atraentes para o investimento das indústrias culturais e criativas, com a exceção de alguns poucos países em desenvolvimento, como China e Índia, que têm conseguido se posicionar mais estrategicamente, especialmente em função de seu

forte crescimento e enorme potencial de longo prazo (EY 2015). Os desafios dos países emergentes para ingressar nos andares altos das CGV culturais e criativas parecem estar relacionados com algumas questões estruturais que os caracterizam, como o menor nível de desenvolvimento, educação e infraestrutura, o que inclui cada vez mais a existência de um déficit digital. O talento é a força vital das indústrias culturais e criativas, mas seu florescimento depende em parte da existência de uma rede de suporte, que nem sempre é economicamente atrativa para o setor privado. Ao mesmo tempo, a “classe criativa” – designers, artistas e intelectuais altamente qualificados – contribui para a inovação e o desenvolvimento urbano, estruturando polos criativos cujos benefícios econômicos e não econômicos transbordam para o restante da sociedade.

Neste sentido, parece haver um papel importante do setor público em parceria com o setor privado em criar o ambiente para que o potencial criativo de sua sociedade aconteça. Isto provavelmente inclui questões regulatórias, como por exemplo garantir que os autores sejam compensados de forma justa pelo uso de suas obras e possam continuar criando, crescendo e gerando empregos. Um outro crescente desafio para os formuladores de políticas está relacionado à monetização dos conteúdos digitais, garantindo que os intermediários digitais não extraiam uma parcela muito elevada do valor gerado pelo conteúdo cultural e que a Internet funcione como um mercado minimamente justo para os criadores. Estes e outros pontos de tensão estão sendo compartilhados pelos formuladores de políticas ao redor do mundo à medida que a indústria cultural e criativa evolui. Neste sentido, a troca de experiências a nível internacional bem como o estabelecimento de métricas compartilhadas pode contribuir para o desenho de melhores práticas que incentivem o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas.

Este esforço conjunto depende em parte da existência de dados que permitam avaliar a economia cultural e criativa e eventuais políticas públicas desenhadas para o setor. Este é um desafio, já que a disponibilidade de dados que permitam a avaliação do desempenho dos setores criativos ao redor do globo ainda é limitada. Mesmo assim, já existem algumas referências importantes que compilam dados e sistematizam informações das indústrias culturais e criativas. A UNCTAD é uma das

principais referências para comparações internacionais.⁶ Ela possui uma metodologia própria de classificação e disponibiliza diversas séries históricas, a maioria a partir dos anos 2000. O Departamento para assuntos digitais, de cultura, mídias e esportes do Reino Unido (DCMS, na sigla em inglês) também realiza importantes estudos e levantamento de dados na área de economia criativa.⁷ Para dados gerais do comércio internacional, algumas referências de destaque são o BIS stats⁸, que elabora indicadores econômicos relevantes para análises sobre o comércio internacional, e o Banco Mundial⁹, que oferece indicadores e séries históricas para assuntos econômicos em geral.

Para o Brasil, a plataforma Comex Stat do governo federal oferece dados e estatísticas sobre o comércio exterior.¹⁰ É possível filtrar a pesquisa por atividade econômica para obter os dados referentes às indústrias criativas (veja novamente os Anexos 1 e 2 para as classificações NCM e NBS consideradas nos dados apresentados aqui). O Atlas da Economia da Cultura no Brasil também oferece um vasto conjunto de informações relacionadas ao panorama econômico e produtivo da cultura no Brasil, inclusive dados sobre o comércio internacional de bens e serviços criativos.¹¹

⁶ Acesso pelo endereço <https://unctadstat.unctad.org/EM/>.

⁷ Acesso pelo endereço <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>

⁸ Acesso pelo endereço <https://stats.bis.org/>

⁹ Acesso pelo endereço <https://data.worldbank.org/>

¹⁰ Acesso pelo endereço <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>

¹¹ Acesso pelo endereço http://www.ufrgs.br/obec/atlas/teste_design_novo/

REFERÊNCIAS

Bank for International Settlements. BIS statistics. Disponível em: <https://stats.bis.org/>.

Acesso em: 21 maio 2020.

Ernst & Young. Cultural times: The first global map of cultural and creative industries.

Dezembro 2015. Disponível em: <https://en.unesco.org/creativity/files/culturaltimesthe-firstglobalmapofculturalandcreativeindustriespdf>.

Acesso em 21 maio 2020.

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Comex Stat – Exportação e Importação

Geral. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral>. Acesso em: 21 maio 2020.

Shih, S. Millenium transformation: change management for new Acer. Aspire Academy

Séries. 1992.

UNCTAD. UNCTADstat. Disponível em: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>. Acesso em: 21

maio 2020.

THE WORLD BANK. Trade | Data. Disponível em: <https://data.worldbank.org/topic/trade>.

Acesso em: 21 maio 2020.

ANEXOS

A1. COMÉRCIO EXTERIOR DE BENS DAS ATIVIDADES CRIATIVAS (CLASSIFICAÇÃO NCM)

Seção ou Código NCM	Setor Criativo
Seção XI – Materiais têxteis e suas obras Moda	Moda
Seção IX – NCM 44.07 Madeira, carvão vegetal e obras de madeira; cortiça e suas obras; obras de espartaria ou de cestaria (44.07 em diante, 45.03 em diante, 46.02 em diante)	Atividades artesanais
Seção XIV - Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos (plaquê), e suas obras; bijuterias; moedas (71.01 a 71.05 e 71.13 em diante)	

Fonte: Observatório Itaú Cultural.

Disponível em <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa>.

A2. COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS DAS ATIVIDADES CRIATIVAS (CLASSIFICAÇÃO NBS)

Código NBS 1.1	Setor Criativo
1.2101 (Serviços de reprodução, impressão e editoração)	Editorial
1.1409.40.00 (Serviços de tradução e de intérpretes)	
12.501 (Serviços de produção audiovisual, de apoio e relacionados)	Cinema, fotografia, rádio e TV
11.706 (Serviços de difusão, programação e distribuição de programas de rádio e televisão)	
11.408 (Serviços fotográficos, videográficos e de processamento de fotografias)	
11.5 (Serviços de tecnologia da informação)	Tecnologia da Informação
11.703 (Serviços de oferta de conteúdo de acesso imediato (on-line))	
11.704 (Serviços de agências de notícias)	
11.402 (Serviços de arquitetura, de planejamento urbano e de áreas rurais e de paisagismo)	Arquitetura
11.406 (Serviços de propaganda e de alocação de espaço ou tempo para propaganda)	Publicidade e serviços empresariais
1.1805.90.20 (Serviços de agências de modelos)	
1.1409.1 (Serviços especializados de projetos (design))	Design
12.502 (Serviços de apresentação e promoção de atuações artísticas e outros serviços de entretenimento ao vivo)	Artes cênicas e artes visuais
12.503 (Serviços de atuação artística e outros serviços artísticos)	
11.705 (Serviços de biblioteca e arquivo)	Museus e patrimônio
1.2504.1 (Serviços de museus e de preservação de locais e construções históricas)	
11.103 (Licenciamento de direitos de autor e de direitos conexos)	Direitos autorais
1.1104 (Cessão temporária de direitos de autor e direitos conexos)	
1.1105.30.00 (Licenciamento de direitos sobre desenho industrial)	
1.2701 (Cessão de direitos de autor e direitos conexos)	
1.2702.30.00 (Cessão de direitos sobre desenho industrial)	

Fonte: Observatório Itaú Cultural.

Disponível em <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/pesquisa>