



Nações Unidas

Relatório de

ECONOMIA CRIATIVA

2010

**Economia Criativa:
Uma Opção de Desenvolvimento Viável**



**Itaú
cultural**

Secretaria da
Economia Criativa

Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA



Nações Unidas



Relatório de
**ECONOMIA
CRIATIVA**
2010

São Paulo

**Economia Criativa:
Uma Opção de Desenvolvimento Viável**



**Itaú
cultural**



Secretaria da
Economia Criativa

Ministério da
Cultura



Copyright © Nações Unidas 2010
Todos os direitos reservados

UNCTAD/DITC/TAB/2010/3

ISBN 978-0-9816619-0-2

O material contido nesta publicação pode ser livremente copiado ou reimpresso, desde que sejam feitas as devidas citações de autoria. Uma cópia da publicação que contém a citação ou reimpressão deve ser enviada à secretaria da UNCTAD, no endereço: Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland, e para UNDP Special Unit for South-South Cooperation, 1 UM Plaza, New York, NY 10017 USA.

Este relatório é o fruto de um esforço colaborativo que foi liderado pela UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) e pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O Relatório de Economia Criativa 2010 apresenta a perspectiva sistêmica global das Nações Unidas em relação a este novo tópico, como exemplo de cooperação de múltiplas agências trabalhando como "Uma ONU".

As designações empregadas e a apresentação do material nesta publicação não representam qualquer expressão de opinião referente ao status legal de qualquer país, território, cidade ou área, ou referente à delimitação de suas fronteiras ou divisas.

Arquivo original em inglês no site:: <http://www.unctad.org/creative-economy>.

Centro de Documentação e Referência Itaú Cultural
Catalogação na publicação (CIP)

Relatório de economia criativa 2010 : economia criativa uma,
opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da
Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012.
424 p.

ISBN 978-85-7979-035-5

1. Economia criativa. 2. Desenvolvimento econômico. 3. Bens
culturais. I. Título.

CDD 306.3

Índice

Prefácio	xv
Agradecimentos.....	xvii
Escopo deste relatório.....	xix
Dez mensagens principais	xviii
Abreviações e acrônimos	xxvi

PARTE I. A ECONOMIA CRIATIVA

Capítulo

1. Conceito e contexto da economia criativa	3
1.1 Conceitos e definições em evolução	3
1.1.1 Criatividade	3
1.1.2 Produtos e serviços criativos.....	4
1.1.3 Indústrias culturais	5
1.1.4 Economia da cultura.....	5
1.1.5 Indústrias criativas	6
1.1.6 A classificação da UNCTAD para indústrias criativas	7
1.1.7 A economia criativa	9
1.1.8 A classe criativa e empreendedores criativos	10
1.1.9 Cidades criativas	12
1.1.10 Aglomerados, redes e distritos criativos	16
1.1.11 Bens creative commons e culturais	18
1.1.12 Economia da experiência	18
1.1.13 Ecologia criativa	19
1.2 Principais impulsionadores da economia criativa no mundo todo	19
1.2.1 Tecnologia	19
1.2.2 Demanda.....	20
1.2.3 Turismo	21
1.3 As múltiplas dimensões da economia criativa	23
1.3.1 Aspectos econômicos.....	23
1.3.2 Aspectos sociais	24
1.3.3 Aspectos culturais.....	25
1.3.4 Desenvolvimento sustentável	26
1.4 A natureza cruzada das indústrias criativas	27
1.4.1 Necessidade de políticas interministeriais harmonizadas	27
1.4.2 Necessidade de diálogo com múltiplas partes interessadas	28

1.4.3	Necessidade de mecanismos institucionais.....	28
1.5	A economia criativa no mundo desenvolvido	28
2.	A dimensão do desenvolvimento	33
2.1	Implicações das políticas: As Metas de Desenvolvimento do Milênio	33
2.2	A economia criativa: Implicações das interligações e do desenvolvimento	36
2.2.1	Aspectos multifacetados da economia criativa.....	37
2.2.2	Interligações culturais e tecnológicas	37
2.2.3	Interações sociais	38
2.3	Conhecimentos tradicionais, cultura e economia criativa	38
2.4	A economia criativa no mundo desenvolvido e as economias de transição	41
2.4.1	África	41
2.4.2	A região da Ásia-Pacífico	47
2.4.3	Ásia Central e Oriente Médio.....	50
2.4.4	América Latina.....	52
2.4.5	Caribe	58
2.4.6	Economias em transição da Europa Oriental	61
2.5	Economia criativa e a economia verde	64
2.5.1	Criatividade de biodiversidade: Uma solução favorável para todas as partes.....	66

PARTE 2. AVALIANDO A ECONOMIA CRIATIVA: ANÁLISE E MEDIÇÃO

3.	Analisando a economia criativa	73
3.1	A necessidade de análise sistemática	73
3.2	Organização da economia criativa	74
3.2.1	Estruturas organizacionais	74
3.2.2	Questões operacionais	74
3.2.3	Questões locacionais.....	75
3.2.4	O poder das redes sociais.....	76
3.3	Análise econômica das indústrias criativas	77
3.3.1	Análise da organização industrial	77
3.3.2	Análise da cadeia de valores.....	77
3.3.3	Análise interindústrias	79
3.3.4	Análise locacional.....	80
3.3.5	Análise ambiental.....	82
3.3.6	Direitos autorais e de propriedade intelectual.....	82
3.3.7	Teoria contratual	83
3.4	Estrutura das indústrias criativas	83
3.4.1	Predominância das empresas de pequeno e médio porte	83

3.4.2	Empresas corporativas de larga escala	85
3.4.3	Instituições culturais públicas e semipúblicas.....	86
3.4.4	Artistas e produtores individuais.....	86
3.5	Questões de distribuição e concorrência	89
3.5.1	Modificando os padrões de consumo	92
3.5.2	Indústrias criativas e regulação	92
3.6	Uma aplicação da análise de cadeia de produtiva: a indústria da música na África Subsaariana.....	93
4.	Em direção a uma avaliação da economia criativa com base em evidências	95
4.1	Porque precisamos de uma nova base de informações e por que ela ainda não existe	95
4.2	Em direção a um benchmark confiável para a economia criativa.....	96
4.3	O desafio de construir um modelo operacional da economia criativa	97
4.4	Medidas: Suas limitações e potencial.....	99
4.4.1	Emprego.....	100
4.4.2	Uso do tempo	100
4.4.3	Comércio e valor agregado	101
4.4.4	Questões de direitos autorais e de propriedade intelectual	101
4.4.5	Investimento público.....	101
4.5	Implementação de uma Conta Satélite da Cultura	101
4.6	Ferramentas de recursos e avaliação de dados: Por que os dados atuais são inadequados.....	103
4.7	O caso de um modelo comercial para as indústrias criativas que utilizam uma metodologia de classificação de produto.....	104
4.8	Análise comparativa de metodologias estatísticas para comércio internacional de produtos criativos e culturais	106
4.8.1	Estatística comercial para produtos criativos e culturais: metodologias selecionadas	116
4.8.2	Comparação resumida das metodologias estatísticas para produtos criativos e culturais	110
4.8.3	Lição aprendida a partir da análise de estudo comparativo	114
4.9	Base metodológica para uma medida unificada do comércio internacional de produtos criativos	117
4.10	Considerações principais.....	119

PARTE 3. COMÉRCIO INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS CRIATIVOS

5.	Comércio internacional de produtos e serviços criativos: Tendências e características globais.....	125
5.1	Estabelecendo a cena	125
5.2	Indústrias criativas: Um novo setor dinâmico no comércio mundial	126
5.3	Tendências globais no comércio mundial de produtos e serviços criativos	128
5.3.1	Tendências globais nas exportações mundiais.....	128
5.3.2	Tendências globais nas importações mundiais	130
5.3.3	Principais participantes no mercado global para produtos criativos.....	132

5.3.4	Balança comercial nos produtos criativos.....	133
5.4.5	Perfis dos países na economia criativa	134
5.4	Grupos econômicos regionais nos mercados mundiais.....	135
5.5	Prospectos para o comércio Norte-Sul e Sul-Sul em produtos e serviços criativos	136
5.6	Tendências globais no comércio internacional de indústrias criativas, por setor	139
5.6.1	Patrimônio	139
5.6.2	Artes cênicas	141
5.6.3	Artes visuais	147
5.6.4	Audiovisuais.....	149
5.6.5	Publicações e mídias impressas.....	154
5.6.6	Design.....	155
5.6.7	Novas mídias	158
5.6.8	Serviços criativos	160
5.6.9	Royalties e taxas de licença	162
5.6.10	Indústrias relacionadas	163

PARTE 4. A FUNÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E TECNOLOGIA

6.	A função da propriedade intelectual na economia criativa	169
6.1	Introdução	169
6.2	O que são direitos de propriedade intelectual?	170
6.3	Propriedade intelectual e as indústrias criativas	171
6.3.1	Indicações geográficas e denominações de origem	172
6.4	Direito autoral e a economia criativa	172
6.4.1	Direitos exclusivos.....	173
6.4.2	Direitos morais.....	173
6.4.3	Direitos conexos.....	174
6.4.4	Exceções e limitações ao direito autoral.....	175
6.4.5	Aplicação do direito comercial.....	177
6.5	A economia do direito comercial.....	177
6.5.1	Licenças de Creative Commons: Um movimento que cresce rapidamente.....	178
6.6	Contribuição das indústrias criativas para a economia	179
6.7	Direitos autorais, as indústrias criativas e a expansão da cultura tradicional	181
6.7.1	Comunidades indígenas e as novas tecnologias	182
6.8	Direitos autorais e as novas tecnologias	184
6.9	Possíveis opções de política.....	186

7.	Tecnologia, conectividade e a economia criativa	189
7.1	Introdução	189
7.2	Conectividade e seus impactos mais amplos.....	190
7.2.1	A revolução móvel.....	191
7.2.2	O mais rápido crescimento de usuários da Internet no Sul	192
7.2.3	Países em desenvolvimento ficam atrás em termos de conectividade de largura de banda	192
7.2.4	Mudanças globais impulsionam o comércio Sul-Sul e investimentos em produtos TIC	193
7.3	Questões de medição e conteúdo criativo	194
7.4	TICs e seu impacto na economia criativa	196
7.4.1	A crescente importância de TICs para a indústria criativa.....	197
7.5	Digitalização.....	198
7.6	Convergência e novos modelos de negócio.....	198
7.7	Impacto na cadeia de produção	200
7.8	Olhando para o futuro	203

PARTE 5. PROMOVEDO A ECONOMIA CRIATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO

8.	Estratégias de políticas para as indústrias criativas	209
8.1	Introdução	209
8.2	A função das políticas públicas	210
8.3	O processo das políticas.....	213
8.4	Direções das políticas.....	214
8.4.1	Provisão de infraestrutura.....	214
8.4.2	Provisão de finanças e investimentos	215
8.4.3	Criação de mecanismos institucionais	219
8.4.4	Estrutura regulatória e legislação	221
8.4.5	Desenvolvimento de mercados de exportação.....	223
8.4.6	Estabelecimento de grupos criativos.....	223
8.4.7	Estimulando o empreendedorismo criativo	224
8.4.8	Instituição de medidas eficientes de coleta de dados.....	224
8.5	Um nexso criativo para aprimorar a economia criativa	224
8.5.1	O modelo de nexso criativo.....	225
8.6	Medidas direcionadas para fortalecer a economia criativa.....	226
8.6.1	Setor informal	226
8.6.2	Artes criativas	227
8.6.3	Empresas de pequeno e médio porte	227
8.6.4	Instituições culturais públicas.....	228
8.6.5	Setor corporativo.....	228
8.7	Ajustando a ação da política em nível nacional	228

9.	A dimensão internacional da política de indústrias criativas	231
9.1	A estrutura da política internacional.....	231
9.2	UNCTAD: Indústrias criativas na agenda econômica e de desenvolvimento.....	232
9.2.1	UNCTAD X: Serviços audiovisuais	232
9.2.2	Terceira Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Desenvolvidos: Música	232
9.2.3	UNCTAD XI: Indústrias Criativas – Ponto crucial.....	233
9.2.4	UNCTAD XII: Das indústrias criativas à economia criativa	233
9.3	Negociações e implicações multilaterais da OMC para as indústrias criativas.....	234
9.3.1	A crise e o sistema de comércio internacional.....	235
9.3.2	Acesso de mercado, barreiras tarifárias e não tarifárias	236
9.3.4	Acordo TRIPS.....	236
9.3.5	Implicações dos acordos de comércio regional para as indústrias criativas	239
9.4	Perspectiva de diversidade cultural da UNESCO.....	243
9.5	Agenda de Desenvolvimento da OMPI.....	245
9.6	PNUD: Envolvendo países em desenvolvimento na economia criativa para o desenvolvimento	246
9.7	CCI: Criando oportunidades de negócio para as indústrias criativas.....	248
9.8	PNUMA: promovendo benefícios de biodiversidade para as indústrias criativas	251
10.	Lições aprendidas e opções de política	253
10.1	Lições aprendidas	253
10.2	Principais descobertas.....	254
10.2.1	Definições e conceitos.....	255
10.2.2	Interligações cruzadas.....	256
10.2.3	A economia criativa no mundo desenvolvido	256
10.2.4	A economia criativa no mundo em desenvolvimento	256
10.2.5	A cadeia de valor para produtos criativos	257
10.2.6	Questões de dados	257
10.2.7	Comércio.....	258
10.2.8	Conectividade e TICs	259
10.2.9	Política em relação à economia criativa	260
10.2.10	Contexto internacional	260
10.3	Opções de políticas	261
10.3.1	Função dos governos	261
10.3.2	Função dos empreendedores criativos.....	263
10.3.3	Função da sociedade civil e o lugar das alianças estratégicas.....	263
10.3.4	Função da cooperação internacional	264
	Referências.....	265
	Anexos de Estatísticas	281

LISTA DE QUADROS

1.1	Um empreendedor criativo: Transformando ideias em negócios de sucesso.....	11
1.2	A cidade criativa.....	13
1.3	Grupos culturais e criativos na China.....	17
1.4	Petra: Uma viagem cultural.....	22
1.5	Cirque du Soleil: Um sonho muito simples.....	25
1.6	Economia do distrito de museus em Paris.....	27
2.1	Compartilhamento Sul-Sul de experiências criativas.....	39
2.2	Carnavais brasileiros.....	42
2.3	Africa Remix.....	48
2.4	Experiência do Centro da Indústria Criativa em Xangai.....	54
2.5	Uma paixão pelo tango.....	57
2.6	Guatemala: A contribuição econômica da cultura.....	59
2.7	Brand Jamaica como a casa do reggae.....	63
2.8	O Bolshoi: Um sublime presente para o mundo.....	65
2.9	Vida e tradição tailandesa: A seda tailandesa.....	66
2.10	Biocomércio na Colômbia.....	67
2.11	Moda ecologicamente responsável e fibras naturais.....	68
2.12	A cultura do spa no Marrocos.....	70
2.13	EcoMedia, movendo para a ação.....	79
3.1	O caso tecnobrega.....	80
3.2	Aglomerados criativos.....	82
3.3	Tartarugas: Turismo e precificação de preservação.....	87
3.4	Transmitindo frutos de criatividade na África do Sul.....	90
3.5	Propriedades das indústrias criativas.....	91
3.6	Práticas comerciais e modelos de negócio específicos das indústrias da música e audiovisual.....	120
4.1	Realidade e números.....	171
6.1	Design como um ingrediente crucial para o crescimento.....	174
6.2	O caso Código da Vinci.....	176
6.3	Uma abordagem colaborativa a criatividade e conhecimento.....	183
6.4	Jóias: Um casamento mágico entre tradição e design contemporâneo.....	186
6.5	Gestão coletiva de direitos autorais.....	199
7.1	Quando as TICs dão origem a novos modelos de negócio.....	202
7.2	Software livre de código aberto e a economia criativa.....	204
7.3	Eurovisão.....	211
8.1	Indústrias criativas de Xangai: O Jeito chinês.....	219
8.3	A indústria cinematográfica do Egito: O declínio da “Hollywood do Oriente”?.....	220
8.4	A Bienal da Arte Africana Contemporânea de Dakar.....	222
8.5	Política cultural em ação: O Plano de Ação de Nairobi.....	229

9.1	Televisão e novelas	232
9.2	Planeta dos fantoches.....	240
9.3	Um avanço para promover o fluxo comercial de produtos e serviços culturais.....	242
9.4	Turismo cultural: Impressões da experiência peruana	244
9.5	Um novo modelo levando à sustentabilidade e melhores futuros.....	247
9.6	Nollywood: Uma resposta criativa.....	250
9.7	Alphadi: A caravana da moda	251

LISTA DE TABELAS

1.1	Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos	7
1.2	Estimativas de emprego cultural em cidades criativas selecionadas	14
1.3	Rede de Cidades Criativas.....	16
1.4	Trabalhadores nas indústrias criativas nos Estados Unidos, 2003.....	24
1.5	Contribuição do setor cultural e criativo europeu às economias nacionais europeias	29
1.6	Contribuição das indústrias culturais ao PIB e VAB para cinco países, vários anos.....	30
1.7	Contribuição do setor cultural às economias nacionais de oito países europeus, vários anos	31
1.8	Comparação entre a contribuição do setor criativo/cultural e as contribuições de outros setores para oito países europeus (% do PIB).....	31
1.9	Estimativas da contribuição das indústrias criativas para o PIB de cinco países da OCDE	32
2.1	Características da indústria da música africana	43
3.1	Cadeia de valor nas indústrias culturais do Canadá, 2002.....	78
4.1	Análise comparativa das metodologias estatísticas para o comércio internacional de produtos criativos/ culturais definidos pela UNCTAD/UNESCO	110
4.2	Resumo da análise comparativa do comércio internacional de produtos criativos/culturais definidas, conforme definido pela UNCTAD/UNESCO	112
4.3	Comércio internacional de produtos/equipamentos criativos relacionados e materiais de suporte de produtos culturais definidos pela UNCTAD/UNESCO com os códigos do Sistema Harmonizado (SH)	113
4.4	Serviços criativos, conforme definido pela UNCTAD.....	113
4.5	Número de países relatores entre diferentes versões dos códigos do SH.....	115
4.6	Modelo da UNCTAD para estatística comercial da economia criativa	115
4.7	Produtos e serviços das indústrias criativas.....	116
4.8	Proposta de categorização dos produtos criativos	119
5.1	Exportações mundiais de toda a indústria criativa (produtos e serviços), por subgrupo, 2002 e 2008.....	126
5.2	Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico, 2002 e 2008.....	128
5.3	Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008.....	130
5.4	Produtos criativos: Importações, por grupo econômico, 2002 e 2008	131
5.5	Produtos criativos: Importações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008.....	131
5.6	Produtos criativos: 20 maiores exportadores no mundo todo, 2002 e 2008.....	132
5.7	Produtos criativos: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2002 e 2008	132
5.8	Produtos criativos: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2002 e 2008.....	133

5.9	Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico regional, 2002 e 2008	136
5.10a	Produtos criativos: Exportações de comércio Sul-Sul, por grupo regional e grupo de produto, 2002 e 2008	138
5.10b	Produtos criativos: Todas as exportações das indústrias criativas do comércio Sul-Sul, por grupo regional e China, 2002 e 2008	140
5.11	Artesanato: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008	141
5.12a	Artesanato: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008	141
5.12b	Artesanato: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008	146
5.13	Artes cênicas: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008	147
5.14	Artes cênicas: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008.....	147
5.15	Artes cênicas: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008	149
5.16	Artes visuais: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008.....	149
5.17	Artes visuais: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008	155
5.18	Publicações e mídia impressa: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008.....	155
5.19	Publicações e mídia impressa: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008	157
5.20	Design: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008	158
5.21	Design: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008	158
5.22	Design: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008.....	160
5.23	Novas mídias: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008	160
5.24	Novas mídias: 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008.....	160
5.25	Novas mídias: 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008	161
5.26	Exportações relacionadas de serviços criativos, 2002, 2005 e 2008 (em bilhões de \$)	162
5.27	Importações relacionadas de serviços criativos, 2002, 2005 e 2008 (em bilhões de \$).....	163
5.28	Royalties e taxas de licença: Exportações e importações mundiais, 2002, 2005 e 2008	164
5.29	Produtos relacionados: Exportações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$).....	165
5.30	Produtos relacionados: Importações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$).....	180
6.1	Contribuição econômica das indústrias baseadas em direitos autorais que utilizam a metodologia OMPI	190
7.1	Contribuição dos segmentos das indústrias de ICT para o PIB global, 2003-2007	195
7.2	Dimensões interconectadas da vida digital	197
7.3	Parceria de Medição de TIC para o Desenvolvimento: Principais Indicadores de TICs.....	218
7.4	As vinte maiores companhias audiovisuais no mundo e seus volumes de negócios em 2004	237
8.1	Exemplos do Sistema de Comércio em Moeda Local (LETS)	237
9.1	Produtos criativos: Importações, tarifas consolidadas e aplicadas à MNF, 2002 e 2008.....	237
9.2	Produtos criativos: Importações, por grupos de países, tarifas consolidadas e aplicadas à MNF, 2002 e 2008	237
9.3	Produtos criativos: Importações, por economias desenvolvidas, tarifas consolidadas e aplicadas à MNF, 2002 e 2008.....	238
9.4	Produtos criativos: Importações por economias em desenvolvimento, por grupo econômico, tarifas consolidadas e aplicadas à MNF, 2002 e 2008.....	238
10.1	Opções de políticas das indústrias criativas	262

LISTA DE FIGURAS

1.1	Criatividade na economia atual	3
1.2	Interação dos 5Cs: Resultados da criatividade + 4 tipos de capital.....	4
1.3	Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas.....	8
2.1	Dimensão do desenvolvimento da economia criativa	37
3.1	Cadeia de valor da indústria criativa.....	78
3.2	Diagrama simplificado do modelo de Porter para aglomerados	80
3.3	Etapas da cadeia de produção musical na África Subsaariana	93
4.1	Ciclo cultural	97
4.2	A cadeia de valor criativa.....	98
4.3	Domínios da Estrutura para Estatísticas Culturais da UNESCO 2009	109
5.1	Uma versão reduzida da cadeia de valor musical online	149
7.1	Assinaturas globais de telefones celulares por agrupamentos dos principais países, 2003-2008.....	191
7.2	Usuários globais de Internet por agrupamentos dos principais países, 2003-2008	191
7.3	Assinantes globais de banda larga fixa.....	192
7.4	Assinantes globais de banda larga móvel	193
7.5	Exportações de produtos TIC por regiões principais.....	193
7.6	Tamanho e crescimento do mercado dos setores de conteúdo digital, 2007	197
8.1	Fluxo de financiamento para o setor cultural.....	215
8.2	Modelo de circuito monetário aplicável às indústrias criativas	216
8.3	O nexso criativo: O modelo C-ITET.....	225

LISTA DE GRÁFICOS

5.1a	Indústrias criativas: Exportações de produtos criativos, por grupo econômico, 2008	127
5.1b	Indústrias criativas: Exportações de serviços criativos, por grupo econômico, 2008.....	127
5.2	Evolução das exportações mundiais de produtos e serviços criativos, 2002-2008	129
5.3a	Exportações de produtos criativos, por grupo, 2002	129
5.3b	Exportações de produtos criativos, por grupo, 2008.....	129
5.4a	Participação dos grupos econômicos nas exportações mundiais de produtos criativos, 2002.....	130
5.4b	Participação dos grupos econômicos nas exportações mundiais de produtos criativos, 2008.....	130
5.5a	Importações de produtos criativos, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008	131
5.5b	Importações de produtos criativos, por grupo, 2008.....	131
5.6	Produtos criativos: Exportações de todos os países em desenvolvimento, 2002 e 2008	133
5.7a	Produtos criativos: 10 primeiros países superavitários e deficitários comercialmente 2002.....	134
5.7b	Produtos criativos: 10 primeiros países superavitários e deficitários comercialmente 2008.....	134
5.8	Indústrias criativas: Exportações de produtos criativos, por grupo econômico e China, 2008	137
5.9	Produtos de patrimônio: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008.....	140
5.10	Receitas de música digital, 2004-2008.....	144
5.11	Artes cênicas: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008	146
5.12	Artes visuais: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2006 e 2008.....	149

5.13	Audiovisuais: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2006 e 2008	153
5.14	Publicações e mídias impressas: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2006 e 2008	155
5.15	Design: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2006 e 2008	157
5.16	Novas mídias: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2006 e 2008	159
5.17	Serviços criativos: Exportações, por grupo econômico 2008	161
5.18a	Serviços criativos: 10 maiores exportadores de serviços pessoais, culturais e recreativos entre as economias desenvolvidas, 2008	162
5.18b	Serviços criativos: 10 maiores exportadores de serviços pessoais, culturais e recreativos entre as economias em desenvolvimento, 2008.....	162
5.19	Royalties e taxas de licença: Exportações e importações mundiais, 2002, 2005 e 2008	163
5.20	Produtos relacionados: Evolução das exportações mundiais, 2002 e 2008	164
6.1	Contribuição das indústrias criativas ao PIB.....	180
6.2	Contribuição dos grupos de indústrias baseadas em direitos autorais ao total de indústrias criativas.....	181

ANEXO ESTATÍSTICO

Notas Explicativas	282
Explicações metodológicas da medição da economia criativa.....	282
Exemplo de Perfil de País: Argentina e Turquia	288
Distribuição das economias em desenvolvimento por região geográfica e agrupamento econômico	296
Distribuição das economias desenvolvida e das economias em transição por região geográfica	299
Distribuição das economias por grupo comercial.....	300

PARTE 1. Indústrias criativas – Produtos Criativos

1.1	Produtos criativos: Exportações mundiais, por grupo econômico e país/território, 2002-2008	302
1.2.A	Produtos criativos: Exportações, por origem e grupo de produto, 2002, 2005 e 2008	308
1.2.B	Produtos criativos: Importações, por origem e grupo de produto, 2002, 2005 e 2008.....	312
1.3	Produtos criativos: Exportações e importações, por grupo comercial, 2002-2008.....	316
1.3.1	Produtos criativos: Exportações, por grupo comercial, como porcentagem do total de exportações de produtos criativos, 2002-2008	316
1.3.2	Produtos criativos: Importações, por grupo comercial, como porcentagem do total de importações de produtos criativos, 2002-2008.....	317

PARTE 2. Indústrias criativas – Serviços Criativos

2.1.A	Exportações de todos os serviços criativos, por país/território, 2002-2008	319
2.1.B	Importações de todos os serviços criativos, por país/território, 2002-2008.....	321
2.2.A	Exportações de serviços publicitários e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	323
2.2.B	Importações de serviços publicitários e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	325
2.3.A	Exportações de serviços arquitetônicos e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	327
2.3.B	Importações de serviços arquitetônicos e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	329
2.4.A	Exportações de serviços de pesquisa e desenvolvimento, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	331
2.4.B	Importações de serviços de pesquisa e desenvolvimento, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	333

2.5.A	Exportações de serviços pessoais, culturais e recreativos, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	335
2.5.B	Importações de serviços pessoais, culturais e recreativos, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	337
2.5.1.A	Exportações de serviços audiovisuais e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	339
2.5.1.B	Importações de serviços audiovisuais e relacionados, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	341
2.5.2.A	Exportações de outros serviços pessoais, culturais e recreativos, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	343
2.5.2.B	Importações de outros serviços pessoais, culturais e recreativos, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	345

PARTE 3. Indústrias relacionadas – Produtos Relacionados, Royalty e Taxa de Licença e Serviços de Informática e Informações

3.1	Produtos relacionados: Exportações e importações mundiais, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	348
3.2.A	Indústrias relacionadas: Exportações, por origem e grupo de produto, 2002, 2005 e 2008.....	354
3.2.B	Indústrias relacionadas: Importações, por origem e grupo de produto, 2002, 2005 e 2008.....	356
3.3.A	Exportações de royalties e taxas de licenças, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	358
3.3.B	Importações de royalties e taxas de licenças, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	366
3.4.A	Exportações de serviços de informática e informação, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	374
3.4.B	Importações de serviços de informática e informação, por grupo econômico e país/território, 2002-2008.....	382

Prefácio

As Nações Unidas publicaram seu primeiro Relatório de Economia Criativa no início de 2008, em um momento em que a economia mundial passava por um período de expansão. O relatório concluiu que as indústrias criativas estavam entre os setores mais dinâmicos da economia mundial, oferecendo novas oportunidades de alto crescimento para os países em desenvolvimento. O relatório vem sendo amplamente utilizado tanto por legisladores, quanto por profissionais do desenvolvimento e pesquisadores.

Desde quando o relatório foi elaborado, a economia mundial vem passando por momentos turbulentos. Quase todas as regiões e países foram afetados pela recessão global, e o progresso em direção aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio foi colocado em risco. Atualmente, a economia mundial ainda continua frágil.

Este relatório amplia a análise inicial de seu antecessor e acrescenta novos dados, mostrando como a criatividade, conhecimento, cultura e tecnologia podem ser impulsionadores na criação de empregos, inovações e inclusão social. O relatório indica que o comércio mundial de produtos e serviços criativos permaneceu relativamente sólido em um momento em que os níveis gerais de comércio internacional caíram. Ele analisa o rápido crescimento nos setores

da economia criativa no Sul, além da crescente participação do comércio no setor criativo vindo do Sul. Ao explorar os fatores por trás desse crescimento e o potencial para maior expansão do setor, o relatório oferece informações úteis a respeito do contínuo debate sobre políticas para opções de desenvolvimento viáveis.

Momentos de crise oferecem oportunidades para considerarmos novas opções, abordagens e direcionamentos estratégicos. Este relatório argumenta que, embora o crescimento da economia criativa não seja, por si só, uma panaceia, ele potencialmente oferece caminhos mais resilientes, inclusivos e sustentáveis para a recuperação. Mesmo que não exista uma solução única que solucione todos os problemas, o relatório descreve a forma como os governos podem desempenhar um papel catalítico ao implementarem políticas, regulações e instituições necessárias para fortalecerem suas economias criativas.

De forma geral, os setores da economia criativa podem contribuir muito para o crescimento e a prosperidade, especialmente no caso dos países em desenvolvimento que estejam buscando diversificar suas economias e construir resiliência para futuras crises econômicas. Recomendamos a leitura deste relatório para todos aqueles que buscam estratégias de desenvolvimento sustentáveis.



Supachai Panitchpakdi
Secretário-Geral
Conferência das Nações
Unidas sobre Comércio e
Desenvolvimento



Helen Clark
Administradora
Programa das Nações Unidas
para o Desenvolvimento

Agradecimentos

A série *Relatório de Economia Criativa* é o resultado da parceria entre a UNCTAD e a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD. Esses relatórios voltados a políticas são o principal resultado do projeto de cooperação técnica “Fortalecendo a Economia Criativa para o Desenvolvimento”, um empreendimento conjunto coordenado por Edna dos Santos-Duisenberg, Chefe do Programa de Economia Criativa da UNCTAD, e Francisco Simplício, Chefe da Divisão de Gestão de Conhecimento e Operações da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD.

A parceria expressa seus sinceros agradecimentos a Yiping Zhou, Diretor da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD, por seu profundo apoio a esta iniciativa. Sem sua visão e comprometimento, este trabalho não teria se tornado realidade.

Os *Relatórios de Economia Criativa* apresentam a perspectiva sistêmica das Nações Unidas sobre este tópico inovador, como um exemplo de cooperação de diversas agências trabalhando em consonância como “Uma ONU”. Ao elaborar a edição de 2010, a UNCTAD ampliou as contribuições anteriores feitas para o *Relatório de Economia Criativa 2008* por cinco importantes órgãos das Nações Unidas: a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) e o Centro de Comércio Internacional (CCI).

A pesquisa e análise voltada a políticas, apresentadas nas duas edições do Relatório de Economia Criativa, foram realizadas sob a

orientação geral de Edna dos Santos-Duisenberg, a principal coautora desses relatórios. O *Relatório de Economia Criativa 2010* foi elaborado por uma equipe pequena e extremamente dedicada do Programa de Economia Criativa da UNCTAD, composta por Sudip Ranjan basu, Cheng Shang Li (consultor), Sharon Khan (consultora), Carolina Quintana e Júlia Costa Souto (estagiária). Nossos agradecimentos especiais vão para o Chefe da Agência de Estatísticas e Informações de Desenvolvimento, Henri Laurencin, e sua equipe, composta por David Cristallo, Yumiko Mochizuki, Sanja Blazevi, Yoann Chaine, Ildephose Mbabazimana e Sonia Blachier. Comentários foram enviados por Mina Mashayekhi e Victor Ognivtsev, colegas dentro da Divisão de Comércio Internacional da UNCTAD. Agradecemos ao Prof. Andrew C. Pratt por suas contribuições acadêmicas.

Além de facilitar o debate sobre políticas, a comprometida equipe da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD ajudou a fazer com que esta publicação fosse possível. Como parte da equipe da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD, Christopher Reardon editou o texto, com auxílio de Elizabeth Smith. Jennifer Bergamini foi responsável pelo design e layout da publicação. Suporte administrativo e de secretaria ficou a cargo de Clisse Medeiros Ramos Perret na UNCTAD, Lourdes Hermosura-Chang na Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD, com suporte adicional para comunicações oferecido por Michelle Siqueira.

A parceria estende seus agradecimentos a colegas nas organizações que colaboraram com informações atualizadas para *O Relatório de Economia Criativa 2010*: Georges Poussin na UNESCO, além de Dimiter Gantchev, Wend Wendland e Brigitte Vezina na OMPI.

A Parceria expressa seus sinceros agradecimentos a todos aqueles que generosamente aceitaram nosso convite para contribuírem com artigos assinados, fornecendo casos concretos e/ou suas experiências com a economia criativa, conforme apresentado nos quadros que compõem este relatório. Esses artigos ajudaram a acrescentar

pragmatismo à análise voltada a políticas deste relatório, além de evidências para alguns dos argumentos empíricos.

O *Relatório de Economia Criativa 2008* e o *Relatório de Economia Criativa 2010* foram financiados pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD.

Escopo deste relatório

O *Relatório de Economia Criativa 2010 – Economia Criativa: Uma opção de desenvolvimento viável* é o segundo relatório voltado a políticas que apresenta a perspectiva das Nações Unidas sobre esse tópico inovador. A economia criativa se tornou uma questão atual da agenda econômica e de desenvolvimento internacional durante esta década, demandando respostas informadas a políticas nos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Estimulada de forma adequada, a criatividade incentiva a cultura, infunde um desenvolvimento centrado no ser humano e constitui o ingrediente chave para a criação de trabalho, inovação e comércio, ao mesmo tempo em que contribui para a inclusão social, diversidade cultural e sustentabilidade ambiental.

O relatório amplia as descobertas e recomendações apresentadas pelo primeiro *Relatório de Economia Criativa 2008 – O desafio de avaliar a economia criativa: Em direção à criação de políticas*, dando um passo além ao aprofundar a análise e acrescentar novas informações sobre o impacto dos recentes acontecimentos na economia criativa. Evidências contidas neste relatório confirmam uma lição importante da crise econômica, ou seja, que o mercado, ao contrário do que sugere o senso comum, não possui uma capacidade milagrosa de abordar os desequilíbrios socioeconômicos. Portanto, políticas e ações para estimular o desenvolvimento devem ser arraigadas em uma função equilibrada para intervenções políticas e para o mercado. Nesse contexto, o debate acerca da dimensão do desenvolvimento da economia criativa ganhou impulso em busca de um novo modelo de desenvolvimento melhor adaptado às novas realidades da sociedade contemporânea. O

Relatório de Economia Criativa 2010 tenta responder a esse chamado ao identificar tendências, pontos fortes e pontos fracos, além de desafios e oportunidades a serem abordados, tendo em mente a importância de se reconciliar estratégias nacionais com processos internacionais globais.

O primeiro *Relatório de Economia Criativa* continua a atrair o interesse crescente da parte dos governantes, pesquisadores e demais profissionais. Ele tem ajudado a harmonizar os pontos de vista, estimular mais debates sobre pesquisa e políticas e refinar o conceito e suas aplicações. A popularidade da publicação também se deveu ao fato de que ela pode ser pública e gratuitamente acessada através da Internet (www.unctad.org/creative-economy e http://ssc.undp.org/creative_economy). Atualmente, o *Relatório de Economia Criativa 2008* encabeça pesquisas no Google sobre este assunto. No final de julho de 2010, o relatório havia sido consultado mais de 52.000 vezes na Internet e acessado através de links a partir de 1.080 websites em todo o mundo. Existem indicações que sugerem que o relatório tenha tido um impacto positivo nos profissionais da indústria, artistas e opinião pública; os últimos dois anos testemunharam um aumento global na quantidade de pesquisas, conferências e publicações sobre o tema da economia criativa. O *Relatório de Economia Criativa 2008* tem sido tópico de debates realizados por redes de círculos acadêmicos e educacionais, sendo adotado por uma variedade de universidades como a maior referência para cursos de graduação, estimulando a revisão do currículo acadêmico para o ensino superior em campos relacionados às artes e à economia criativa¹.

¹ *The Creative Economy Report 2008 revisited: The Dutch being unnoticed*, pelo Grupo de Pesquisa Artes e Economia, da Utrecht School of Arts, Utrecht University, Holanda, junho de 2009

Além disso, um número crescente de governos de países desenvolvidos e em desenvolvimento está identificando as indústrias criativas como um setor prioritário em suas estratégias de desenvolvimento nacional.

Essas foram as principais motivações que guiaram esta nova publicação.

Obviamente, existe a necessidade de melhor conhecimento das dinâmicas da economia criativa em nosso mundo globalizado. Uma abordagem mais holística ao desenvolvimento se faz necessária. É hora de nos distanciarmos do foco global e olharmos mais profundamente por um prisma local, identificando especificidades e identidades dos países e reconhecendo suas diferenças culturais e econômicas, de modo a capturar suas reais necessidades e ambiente circundante. Parece crucial explorar a interligação entre as capacidades criativas, o comércio, o investimento e a tecnologia, percebendo como ela pode ser traduzida em uma vibrante economia criativa que seja capaz de contribuir para a prosperidade econômica e a redução da pobreza.

O *Relatório de Economia Criativa 2010* incorpora novas reflexões, pesquisas adicionais e análise mais profunda sobre as questões principais. Ele engloba os desenvolvimentos econômicos, culturais, sociais e tecnológicos que ocorreram em um nível global durante os dois últimos anos, especialmente as consequências da crise financeira e da degradação ambiental. No decorrer do relatório, análise, gráficos e tabelas foram atualizados para conterem estatísticas e informações mais recentes, incluindo uma avaliação comercial mais oportuna, que mostra a crescente participação dos produtos da indústria criativa nos mercados mundiais durante o período de 2002-2008, além de seu status real até 2010.

De fato, existe uma variedade de novidades no *Relatório de Economia Criativa 2010* que refletem novas realidades. O mais importante é que a economia mundial enfrentou a mais severa recessão dos últimos 70 anos entre 2008 e 2009, o que prejudicou gravemente o crescimento, a geração de emprego e a qualidade de vida. A crise apontou para limitações das principais políticas econômicas, dando sinais claros da necessidade de profundas reformas econômicas e financeiras, novas abordagens para o desenvolvimento de estratégias, além de melhor equilíbrio entre as funções do mercado e do governo.

Novos caminhos para o desenvolvimento são necessários para reorientar as políticas em direção a estratégias de crescimento mais justas, sustentáveis e inclusivas que sejam capazes de acelerar o crescimento socioeconômico, gerar empregos e elevar os padrões de vida. Diante desse contexto, a economia criativa é uma opção de desenvolvimento viável.

O mundo mudou. A crise provocou um chacoalhão que demandou um sistema de governança global mais eficiente no qual os países emergentes não fossem mais excluídos. Como a demanda global diminuiu acentuadamente nos países desenvolvidos, as nações emergentes em rápido crescimento começaram a obter um desempenho relativamente melhor, sobrevivendo à crise com menos danos. O comércio regional Sul-Sul e os investimentos foram vitais para amenizar os efeitos da recessão global. Embora as tradicionais indústrias de fabricação tenham sido gravemente atingidas, os setores criativos – mais baseados em conhecimento – se mostraram mais resilientes aos choques externos. Em 2008, apesar dos 12% de queda vivenciados pelo comércio global, o comércio mundial de produtos e serviços criativos continuou sua expansão, alcançando \$ 592 bilhões e refletindo uma taxa de crescimento anual de 14% durante o período de 2002 a 2008. Isso reconfirma que as indústrias criativas têm sido um dos setores mais dinâmicos da economia mundial nesta década.

A recuperação da economia atual permanece frágil, apesar das políticas de amenização. A recuperação não pode depender unicamente do aumento da demanda nas nações industrializadas. Os países em desenvolvimento devem continuar aprimorando suas capacidades criativas e continuar procurando novas oportunidades de mercado no Sul, onde a demanda vem crescendo. O *Relatório de Economia Criativa 2010* oferece evidências de que o comércio Sul-Sul de produtos criativos e os investimentos Sul-Sul em tecnologias digitais estão aumentando gradativamente, embora apresentem o potencial de expandir ainda mais rapidamente se forem apoiados por uma cooperação Sul-Sul aprimorada. Os países em desenvolvimento são, portanto, incentivados a incluírem produtos criativos em suas listas de produtos ao conduzirem negociações no Sistema Global de Preferências Comerciais.

O capítulo I explora conceitos em evolução, tais como ecologia criativa, bens creative commons, criação colaborativa, economia da experiência e inovação leve, expandindo a análise dos maiores impulsionadores e das múltiplas dimensões da economia criativa. O capítulo 2 introduz uma reflexão profunda acerca das interligações entre a economia criativa e a economia verde, capturando contínuos debates de políticas sobre as implicações de perdas na biodiversidade e sobre a forma como a criatividade e a biodiversidade são uma solução satisfatória para todas as partes envolvidas, a fim de promover o desenvolvimento sustentável e a recuperação da economia. Além disso, ele apresenta uma visão geral dos acontecimentos recentes relacionados à economia criativa nos países em desenvolvimento e nas economias em transição. O capítulo 3 analisa a estrutura organizacional da economia criativa, enfatizando o poder das redes sociais e sua influência na distribuição do conteúdo criativo digitalizado, através de modelos de negócio mais flexíveis. O capítulo 4 apresenta uma abrangente análise comparativa das metodologias atuais de coleta, análise e disseminação de estatísticas e indicadores econômicos para as indústrias criativas, levando em consideração novos modelos para estatísticas culturais e os trabalhos contínuos realizados por organizações internacionais e países individuais no que se refere a esse respeito. Ele também apresenta uma metodologia refinada desenvolvida pela UNCTAD, que propõe melhores ferramentas para aprimorar gradativamente a comparabilidade e a confiabilidade das estatísticas comerciais para as indústrias criativas; é um trabalho em andamento direcionado a melhorar a transparência do mercado.

O capítulo 5 trata do comércio internacional de produtos e serviços criativos. Ele transmite uma imagem recente das tendências globais dos fluxos de comércio mundial e global de produtos criativos durante o período de 2002-2008. Uma profunda análise comercial é apresentada para o comércio Norte-Sul e Sul-Sul de produtos criativos, com foco especial no potencial de maior expansão do comércio Sul-Sul e na forma

como a demanda por produtos criativos vem contribuindo com a recuperação da economia.

Avanços foram feitos na metodologia da UNCTAD para processar e analisar as estatísticas comerciais, possibilitando que os países gerem seus próprios perfis de país no desempenho comercial de suas indústrias criativas, conforme exemplificado no anexo estatístico.²

O capítulo 6 mostra os trabalhos progressivos empreendidos pela OMPI nos níveis intergovernamentais e de secretaria. Ele também analisa áreas sensíveis relacionadas aos atuais debates controversos sobre os prós e os contras da proteção ou do compartilhamento de direitos autorais, além da nova tendência em direção ao domínio público e novos códigos abertos para a distribuição de direitos de propriedade intelectual, incluindo uma seção na evolução dos creative commons.

No capítulo 7, o foco recai sobre a crescente função da tecnologia e da conectividade na economia criativa. O capítulo começa examinando o impacto da crise econômica nas tecnologias digitais, apresentando um novo ponto de vista sobre como a difusão da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) e, especialmente, a revolução móvel estão trazendo progresso para os países em desenvolvimento. O relatório comprova que as tecnologias digitais e os serviços da TIC estão simulando a criação e comercialização de produtos criativos digitalizados por meio de novos modelos de negócio, e que essa convergência e digitalização estão ajudando os produtos criativos de países em desenvolvimento a alcançar mercados globais. O capítulo 8 enfatiza a importância de políticas nacionais adaptadas para o fortalecimento da economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento. O relatório propõe direções de políticas para a provisão de financiamentos e investimentos para as indústrias criativas, recordando que a maioria dos governos possui déficits públicos, e novas opções de financiamento devem ser exploradas. Como exemplo, os conceitos de uma economia baseada em solidariedade e o

² Igualmente, o Banco de Dados Global da UNCTAD sobre Economia Criativa também foi atualizado e pode ser acessado em www.unctad.org/creative-programme.

uso de moedas alternativas para transações na economia criativa são apresentados como formas alternativas de se promover o empreendedorismo criativo, especialmente no período pós-crise. O relatório analisa a forma como as redes de comunicação e o trabalho colaborativo têm feito com que os indivíduos e grupos criativos se tornem mais proativos na elaboração de soluções que revigorem a economia criativa. Ele indica que os devidos mecanismos institucionais e estruturas de regulação devem ser implementados como um pré-requisito para o funcionamento ideal do “nexo criativo”, cujo objetivo é atrair investidores e negócios criativos, estimular o uso de novas tecnologias e articular estratégias que promovam o comércio para os mercados nacionais e internacionais. O agrupamento e onexo criativo são essenciais na promoção da inovação criativa.

O capítulo 9 apresenta uma visão geral dos acontecimentos atuais nos processos globais e seu impacto na formulação de políticas multilaterais regionais e internacionais em áreas relevantes para a economia criativa. O relatório observa que os efeitos negativos da crise financeira e econômica irão praticamente impossibilitar que os países mais pobres alcancem os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, especialmente a meta de diminuir pela metade a pobreza extrema até 2015. O relatório lança luz sobre o estado de debates intergovernamentais e negociações multilaterais e suas repercussões para a economia criativa até 2010. Ele analisa, por exemplo, as causas do prolongado impasse nas negociações da Rodada de Doha da OMC no resultado da crise de 2008-2009. A seção sobre o acesso de mercado e as barreiras tarifárias apresenta uma análise pioneira demonstrando que a expansão comercial para produtos criativos tem sido prejudicada pelo alto nível de tarifas, um problema que os países em desenvolvimento devem abordar através de

negociações realizadas nos termos do Sistema Global de Preferências Comerciais. Este capítulo também apresenta uma breve análise do progresso feito até 2010 com a implementação da Convenção da UNESCO sobre Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais e suas implicações para a economia criativa nos países em desenvolvimento. Por fim, o capítulo analisa novas ações e passos tomados pela comunidade internacional no contexto da implementação da Agenda de Desenvolvimento da OMPI.

Para concluir, o capítulo 10 enfatiza as lições aprendidas e propõe opções de políticas específicas para aprimorar a economia criativa em face dos acontecimentos atuais. O capítulo indica como a criação de políticas no nível comunitário e municipal parece ser cada vez mais eficiente na articulação de resultados, em comparação com estratégias nacionais, devido à complexidade de integrar ações de políticas interministeriais e cruzadas. Além disso, o capítulo observa a forma como o crescente impacto da convergência digital e o poder das redes sociais têm trazido uma nova dinâmica ao processo criativo em âmbito nacional e internacional, misturando novamente as expressões culturais e criativas tradicionais com as contemporâneas.

As dez mensagens principais desse estudo voltado a políticas são enfatizadas. O *Relatório de Economia Criativa 2010* traz evidências de que a economia criativa realmente caracteriza uma opção viável para avançar o desenvolvimento em linha com a transformação de longo alcance de nossa sociedade. Chegou o momento de promover a criatividade e a inovação, moldando uma estratégia de desenvolvimento mais holística, que seja capaz de estimular uma recuperação econômica inclusiva e sustentável.

Dez mensagens principais

Este relatório voltado a políticas examina uma variedade de problemas relacionados à economia criativa e à dimensão de seu desenvolvimento. Em vez de apresentar uma visão geral do relatório completo, um resumo das dez mensagens principais é apresentado na parte inicial do relatório, a fim de fornecer uma síntese das principais descobertas e recomendações de política. A intenção é apresentar uma rápida visualização das questões cruciais, facilitando a elaboração de políticas informadas e voltadas ao resultado.

I. Em 2008, a erupção da crise econômica e financeira mundial provocou uma queda na demanda global, além de uma concentração de 12% no comércio internacional. Contudo, as exportações mundiais de produtos e serviços criativos continuaram a crescer, alcançando \$ 592 bilhões em 2008 — mais que o dobro do volume em 2002 —, o que indica uma taxa de crescimento anual de 14% durante seis anos consecutivos. Essa é uma confirmação para o fato de que as indústrias criativas apresentam enorme potencial para os países em desenvolvimento que buscam diversificar suas economias e dar um salto em direção a um dos setores mais dinâmicos da economia mundial.

II. A economia mundial vem sendo estimulada pelo aumento do comércio Sul-Sul. As exportações de produtos criativos do Sul para o mundo alcançaram \$ 176 bilhões em 2008, correspondendo a 43% do comércio total das indústrias criativas, com uma taxa de crescimento anual de 13,5% durante o período de 2002 a 2008. Isso indica um sólido dinamismo, além do acelerado crescimento da participação de mercado dos países em desenvolvimento nos mercados mundiais para indústrias criativas. O comércio Sul-Sul de produtos criativos totalizou praticamente \$ 60 bilhões, uma incrível taxa de crescimento de 20% no período. A tendência também é confirmada no caso dos serviços criativos, cuja participação no comércio Sul-

Sul subiu de \$ 7,8 bilhões em 2002 para \$ 21 bilhões em 2008. Em face da evolução positiva, os países em desenvolvimento se encontram intensamente estimulados a incluir produtos criativos em sua lista de produtos e a realizar negociações nos termos do Sistema Global de Preferências Comerciais, a fim de proporcionar impulso ainda maior à expansão do comércio Sul-Sul nesse setor promissor.

III. Uma mistura estratégica de políticas públicas e decisões estratégicas é essencial para direcionar o potencial socioeconômico da economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento. No caso dos países em desenvolvimento, o ponto de partida é aprimorar as capacidades criativas e identificar os setores criativos que apresentem maiores potenciais, por meio de políticas cruzadas articuladas. Esforços devem ser orientados em direção ao funcionamento de um “nexo criativo” capaz de atrair investidores, construir capacidades empreendedoras, oferecer melhor acesso e infraestrutura a modernas tecnologias de TIC, de modo a se beneficiarem da convergência digital global, otimizando o potencial comercial de seus produtos criativos nos mercados nacional e internacional. Um efeito de transbordamento positivo certamente resultará em maiores níveis de geração de emprego, maiores oportunidades de fortalecimento das capacidades de inovação e alta qualidade de vida social e cultural daqueles países.

IV. Estratégias de políticas que promovam o desenvolvimento da economia criativa devem reconhecer sua natureza multidisciplinar — suas interligações econômicas, sociais, culturais, tecnológicas e ambientais. Os elementos cruciais em qualquer pacote que vise a moldar uma estratégia de longo prazo para a economia criativa devem envolver ações interministeriais harmonizadas a fim de assegurar que instituições nacionais, uma estrutura regulatória e mecanismos de suporte sejam colocados em vigor para

sustentar o fortalecimento das indústrias criativas e relacionadas.

V. Um grande desafio para a moldagem de políticas para a economia criativa está relacionado aos direitos de propriedade intelectual: como medir o valor da propriedade intelectual, como redistribuir os lucros e como regular essas atividades. A evolução da multimídia criou um mercado aberto para a distribuição e compartilhamento de conteúdo criativo digitalizado, e o debate acerca da proteção ou compartilhamento de Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) se tornou altamente complexo, envolvendo governos, artistas, criadores e empresas. Chegou o momento de os governos analisarem as limitações dos regimes de DPI atuais e os adaptarem às novas realidades, assegurando um ambiente competitivo no contexto do discurso multilateral.

VI. A economia criativa ultrapassa as fronteiras das artes, negócios e conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio. A era digital desbloqueou canais de marketing e distribuição para a música, animação digital, filmes, noticiários, publicidade, etc., expandindo os benefícios econômicos da economia criativa. A revolução móvel está mudando as vidas de milhões de pessoas no mundo em desenvolvimento. Em 2009, mais de 4 bilhões de telefones móveis estavam em uso, 75% deles no Sul. Em 2008, mais de um quinto da população mundial utilizava a Internet, e o número de usuários no Sul cresceu cinco vezes mais rapidamente do que no Norte. Contudo, os países em desenvolvimento ficam atrás em termos de conectividade de banda larga. Para as indústrias criativas, isso se transforma em uma limitação, já que muitos aplicativos que estimulam a produção criativa e o comércio eletrônico demandam largura de banda suficiente para serem executados. Portanto, esforços de investimento nacional e regional devem ser guiados, em colaboração com agências internacionais, em direção a uma melhor infraestrutura de banda larga no Sul.

VII. A economia criativa é tanto fragmentada quanto inclusiva. Ela funciona por meio de redes entrelaçadas e flexíveis de sistemas de produção e serviços, abrangendo toda a cadeia de valor.

Atualmente, é fortemente influenciada pela crescente função das redes sociais. Essas novas ferramentas, como blogs, fóruns e wikis, facilitam a conectividade e a colaboração entre pessoas criativas, produtos e lugares. A elaboração de políticas pragmáticas exige melhor conhecimento das partes interessadas na economia criativa, da forma como se relacionam entre si e da forma como o setor criativo se relaciona com os demais setores da economia. Políticas e iniciativas devem ser específicas e não genéricas e, preferencialmente, não funcionarem de cima para baixo ou de baixo para cima, mas de forma a possibilitar a propriedade e as parcerias envolvendo partes interessadas dos setores público e privado, artistas e sociedade civil. Esquemas mais inclusivos e flexíveis facilitarão a tomada de medidas eficientes e inovadoras para revitalizar a economia criativa.

VIII. Políticas para a economia criativa precisam responder não somente às necessidades econômicas, mas também às demandas especiais das comunidades locais, relacionadas à educação, identidade cultural, desigualdades sociais e questões ambientais. Um número cada vez maior de municípios em todo o mundo está empregando o conceito de cidades criativas para formular estratégias de desenvolvimento urbano a fim de revigorar o crescimento com foco em atividades culturais e criativas. Os principais princípios podem ser adaptados para as áreas rurais e comunidades menos favorecidas, como uma ferramenta de geração de empregos, especialmente para a juventude, fortalecimento das mulheres criativas e promoção da inclusão social de uma forma alinhada com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Dessa forma, os municípios estão agindo com mais rapidez e perspicácia do que as esferas de governos federais, que podem se tornar mais restritas por conta de burocracias e questões de poder. Idealmente, planos de ações de metas para a economia criativa devem ser moldados em todos os níveis, desde a esfera comunitária até a municipal e a federal, independentemente da ordem. Contudo, é importante reconciliar objetivos culturais e sociais com instrumentos de comércio, tecnologia e turismo.

IX. No resultado da crise, a solidez do mercado para produtos criativos é um sinal de que muitas pessoas no mundo estão ansiosas por cultura, eventos sociais, entretenimento e laser. Elas estão dedicando uma parcela maior de suas receitas a memoráveis experiências de vida que estão associadas a status, estilo, marcas e diferenciação; este fenômeno, um símbolo do estilo de vida em grande parte da sociedade contemporânea, está arraigado na economia criativa. Evidências sugerem que, mesmo durante a recessão global, as pessoas continuaram a ir ao cinema e museus, ouvir música, assistir a vídeos e programas de TV, jogar videogames, etc. Mesmo em tempos de crise, os produtos criativos continuam a prosperar como parte integrante de nossas vidas. Isso explica a razão pela qual alguns

setores criativos parecem ser mais resilientes aos desaquecimentos da economia e podem contribuir para uma recuperação econômica mais sustentável e inclusiva.

X. Cada país é diferente, cada mercado é especial e cada produto criativo possui seu esplendor e toques específicos. Não obstante, cada país pode ser capaz de identificar indústrias criativas-chave que ainda não tenham sido exploradas totalmente, de forma a colher os benefícios do desenvolvimento. Não existe uma solução única que resolva todos os problemas; cada país deve formular uma estratégia viável para promover sua economia criativa, com base em seus próprios pontos fortes, pontos fracos e realidades. O momento de agir é agora.

Abreviações e acrônimos

ADPIC	Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio
ACNUR	Alto Comissário das Nações Unidas para Refugiados
ACP	África, Caribe e Pacífico
ACR	Acordo de Comércio Regional
AELC	Associação Europeia de Livre Comércio
AGCS	Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços
AGTC	Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio
ALADI	Associação Latino-Americana de Integração
ALC	Área de Livre Comércio
ALCA	Área de Livre Comércio das Américas
ANSEA	Associação das Nações do Sudeste Asiático
AOD	Assistência Oficial ao Desenvolvimento
APEC	Cooperação Econômica Ásia-Pacífico
APTA	Acordo Comercial Ásia-Pacífico (antigo Acordo de Bangkok)
ARIM	Antiga República Jugoslava da Macedônia
BdP	Balança de Pagamentos
c.i.f	Custo, seguro e frete
CAD	Comitê de Ajuda ao Desenvolvimento (da OECD)
CAFTA	Acordo de Livre Comércio América Central-República Dominicana
CARICOM	Comunidade do Caribe
CCG	Conselho de Cooperação do Golfo
CCI	Centro de Comércio Internacional
CD	Disco Compacto
CEE	Comissão Econômica para a Europa
CEEAC	Comunidade Econômica dos Estados da África Central
CEEAO	Comunidade Econômica de Estados da África Ocidental
CEI	Comunidade dos Estados Independentes
CESAO	Comissão Econômica e Social para Ásia Ocidental
CESAP	Comissão Econômica e Social para Ásia e Pacífico
CMSI	Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação
COMESA	Mercado Comum para África Oriental e Austral (antigo ACP)
COMTRADE	Banco de Dados Estatístico do Comércio de Commodities
CSC	Conta Satélite Cultural
CT	Corporação Transnacional

DCMS	Departamento de Cultura, Mídia e Esporte
DPI	Direito de Propriedade Intelectual
DVD	Disco versátil digital (antigo videodisco digital)
EBOPS	Classificação Estendida dos Serviços da Balança de Pagamentos
EUROSTAT	Escritório Estatístico das Comunidades Europeias
excl.	Excluindo
f.o.b	<i>Free on board</i>
FAO	Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação
FIIF	Federação Internacional da Indústria Fonográfica
FMI	Fundo Monetário Internacional
FOSS	Software livre e de código aberto
G-77	Grupo dos 77
IED	Investimento Estrangeiro Direto
IEU	Instituto de Estatísticas da UNESCO
MCA	Mercado Comum Andino
MCCA	Mercado Comum Centro-Americano
MCS	Matriz de Contabilidade Social
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MSITS	<i>Manual de Estatísticas do Comércio Internacional de Serviços</i>
n/e	Não especificado em outro lugar
n/i	Não incluso em outro lugar
NAFTA	Acordo de Livre Comércio da América do Norte
NMF	Nações Mais Favorecidas
NPISHs	Instituições sem Fins Lucrativos ao Serviço das Famílias
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OCE	Organização de Cooperação Econômica
OCEMN	Organização de Cooperação Econômica do Mar Negro
ODM	Objetivos de Desenvolvimento do Milênio
OECO	Organização dos Estados do Caribe Oriental
OIM	Organização Internacional para Migração
OIT	Organização Internacional do Trabalho
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMM	Organização Meteorológica Mundial
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
ONG	Organização Não Governamental
ONU/DESA/ DE	<i>Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas, Divisão de Estatísticas</i>
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PEID	Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento
PERP	Plano Estratégico para Redução da Pobreza
PIB	Produto Interno Bruto

PMA	Programa Mundial de Alimentos
PMD	Países Menos Desenvolvidos
PME	Pequenas e Médias Empresas
PNB	Produto Nacional Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPAE	Países Pobres Altamente Endividados
RAE	Região de Administração Especial
RMB	Renminbi
SAARC	Associação Sul-Asiática para Cooperação Regional
SADC	Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral
SITC	Classificação Comercial Industrial Padrão
SNC	Sistema Nacional de Contas
UEMOA	União Econômica e Monetária do Oeste Africano
UIT	União Internacional de Telecomunicações
UMA	União do Magreb Árabe
UNAIDS	Programa Conjunto das Nações Unidas sobre HIV/AIDS
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
VAB	Valor Agregado Bruto
VCR	Vídeo Cassete

PARTE

1

A Economia Criativa



1.1 Conceitos e definições em evolução

Fundamentais para a compreensão da economia criativa — o que ela compreende e como funciona nas economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento — são os conceitos de “indústrias culturais” e “indústrias criativas”. Existem muitos debates acerca desses termos. Este capítulo apresenta uma visão geral do desenvolvimento dos conceitos de “criatividade” no decorrer desta década, que levaram ao que se conhece por “economia criativa”. Nossa intenção não é chegar a um consenso final sobre conceitos, mas compreender sua evolução. Este capítulo também discorre sobre a emergência dos conceitos associados de “classe criativa”, “cidades criativas”, “grupos criativos”, além das mais recentes noções inovadoras relacionadas à “economia da experiência”, “bens criativos comuns” e “ecologia criativa”. Os principais impulsionadores do crescimento da economia criativa e suas diversas dimensões são analisados sob a luz dos acontecimentos recentes, incluindo a crise econômica. Este capítulo também comprova a contribuição econômica das indústrias criativas para as economias dos países desenvolvidos.

1.1.1 | Criatividade

Não existe uma definição simples de “criatividade” que englobe todas as várias dimensões desse fenômeno. De fato, no campo da psicologia, no qual a criatividade individual tem sido amplamente estudada, não existe consenso sobre a questão de a criatividade ser um atributo humano ou um processo pelo qual ideias originais são criadas. No entanto, as características da criatividade em diferentes áreas do empreendimento humano podem, pelo menos, ser articuladas. Por exemplo, pode-se sugerir que:

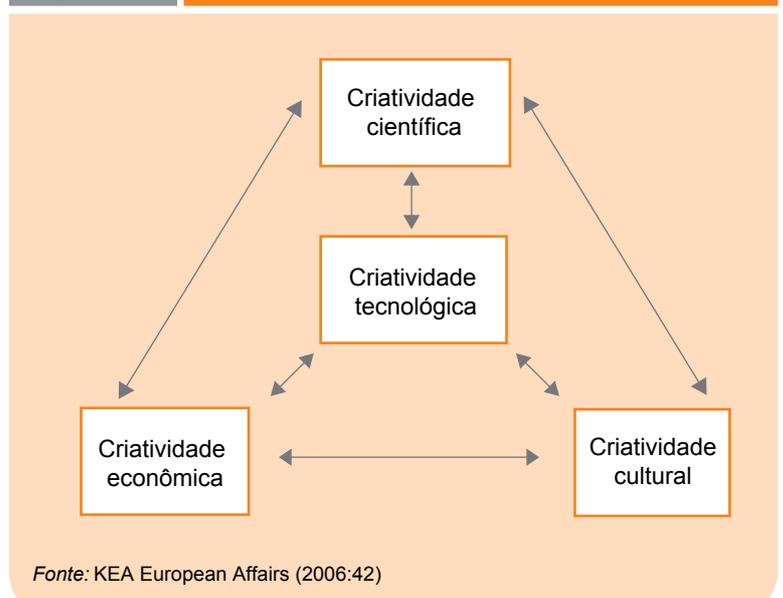
- a criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem;

- a criatividade científica envolve curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas; e
- a criatividade econômica é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing, etc., sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia;

Todas as opções acima envolvem maior ou menor quantidade de criatividade tecnológica e são inter-relacionadas, conforme mostra a figura 1.1. Seja qual for a forma com que se interpreta a criatividade, não há dúvidas de que, por definição, ela é um elemento crucial na definição do escopo das indústrias criativas e da economia criativa.

Outra abordagem é considerar a criatividade como um processo social mensurável. Do ponto de vista econômico, contudo, não existe relação aparente entre a criatividade e o

Figura 1.1 Criatividade na economia atual



desenvolvimento socioeconômico, especialmente na medida em que a criatividade contribui para o crescimento econômico.

Nesse caso, é importante mensurar não somente os resultados econômicos da criatividade, mas também o ciclo de atividade criativa por meio da interação de quatro formas de capital — social, cultural, humano e estrutural ou institucional — como determinantes do crescimento da criatividade: o capital criativo. Os efeitos acumulados desses determinantes são os “resultados da criatividade”. Essa é a estrutura do índice de criatividade, também conhecido como Modelo dos 5 Cs¹. Existem debates acerca do possível estabelecimento de um Índice Europeu de Criatividade a ser aplicado aos países da União Europeia. A proposta amplia índices existentes e sugere um modelo com 32 indicadores relacionados à cultura, agrupados em cinco pilares de criatividade: capital humano, tecnologia, ambiente institucional, ambiente social, abertura e diversidade. O objetivo desse índice seria enfatizar a possibilidade de se incluir indicadores baseados em cultura nas estruturas existentes relacionadas à criatividade, inovação e desenvolvimento econômico, tendo em vista a avaliação do desempenho criativo dos estados-membros da UE, além da facilitação da elaboração de políticas.

debate conceitual, é preciso mencionar que a criatividade não é o mesmo que inovação. A originalidade significa criar algo a partir do nada ou reconstruir algo que já exista. Atualmente, o conceito de inovação foi ampliado para além de uma natureza funcional, científica ou tecnológica, a fim de refletir mudanças estéticas ou artísticas. Estudos recentes apontam para a distinção entre inovação “leve” e tecnológica, embora reconheçam que elas sejam inter-relacionadas.³ Existem altas taxas de inovação leve nas indústrias criativas, particularmente na música, livros, artes, moda, filmes e videogames. O foco recai principalmente nos novos produtos ou serviços, e não nos processos.

1.1.2 | Produtos e serviços criativos

O escopo da economia criativa é determinado pela extensão das indústrias criativas. A definição de “indústrias criativas”, contudo, é uma questão de considerável inconsistência e divergência nos círculos literários acadêmicos e legisladores, especialmente em relação ao conceito paralelo de “indústrias culturais”. Às vezes, existe uma diferenciação entre as indústrias criativa e cultural; às vezes, ambos os termos são usados intercaladamente. Uma maneira sensata de se abordar essa questão é começar por definir os produtos e serviços que essas indústrias produzem.

O conceito de “produtos culturais” pode ser articulado quando a noção de “cultura” é aceita, seja em seu sentido antropológico ou funcional. Pode-se argumentar, por exemplo, que produtos e serviços culturais, tais como trabalhos artísticos, performances musicais, literatura, filmes, programas de televisão e videogames compartilhem das mesmas características:

- sua produção demanda alguma contribuição da criatividade humana;
- eles são veículos de mensagens simbólicas para aqueles que os consomem, isto é, eles são mais do que simplesmente utilitários, na medida em que também servem a um propósito comunicativo mais amplo; e
- eles contêm, pelo menos, potencialmente, alguma propriedade intelectual que possa ser atribuída ao indivíduo ou grupo que esteja produzindo o produto ou serviço

Uma definição adicional ou alternativa de “produtos e serviços culturais” deriva da consideração do tipo e valor que eles englobam ou geram. Ou seja, é possível sugerir que esses produtos e serviços possuam valores culturais além de



A criatividade também pode ser definida como o processo pelo qual ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que possam ser valorizadas.² Em outras palavras, a criatividade é o uso de ideias para produzir novas ideias. Nesse

¹Este modelo foi desenvolvido por uma equipe de pesquisadores no Centro de Pesquisa de Políticas Culturais, Universidade de Hong Kong, liderada pelo Prof. Desmond Hui. Veja *A Study on Creativity Index* (2005). http://www.hab.gov.hk/en/publications_and_press_releases/reports.htm.

²BRA/Pesquisa, “Economia Criativa de Boston”. Disponível em <http://unitus.org/FULL/BostonCreativeEconomy.pdf>.

³Stoneman (2010)

quaisquer valores comerciais que possam ter, e que tal valor cultural pode não ser totalmente mensurável em termos monetários. Em outras palavras, as atividades culturais de vários tipos de produtos e serviços que eles produzem são valorizadas – tanto por aqueles que os fabricam quanto por aqueles que os consomem – por razões sociais e culturais que, provavelmente, complementam e transcendem uma valorização puramente econômica. Essas razões podem incluir considerações estéticas ou a contribuição das atividades para a compreensão comunitária de identidade cultural. Se tal valor cultural pode ser identificado, ele poderá servir como uma característica observável pela qual os produtos e serviços culturais podem ser distinguidos em relação a diferentes tipos de commodities.

Definidos em uma dessas formas ou em ambas, os “produtos e serviços culturais” podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, que pode ser chamada de “produtos e serviços criativos”, cuja produção exige um nível razoavelmente relevante de criatividade. Sendo assim, a categoria “criativa” vai além dos produtos e serviços culturais definidos acima, incluindo produtos, tais como moda e software.

Os softwares podem ser vistos como produtos essencialmente comerciais, embora sua produção envolva algum nível de criatividade. Essa distinção oferece uma base de diferenciação entre as indústrias cultural e criativa, conforme discutido nas seções a seguir.

1.1.3 | Indústrias culturais

O termo “indústria cultural” apareceu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da escola Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguidos imediatamente por escritores como Herbert Marcuse.⁴ Naquela época, a “indústria cultural” era um conceito que tinha a intenção de chocar; dizia-se que a cultura e a indústria eram conceitos opostos e o termo foi utilizado em polêmicas contra as limitações da vida cultural moderna. Ele continuou a ser empregado como uma expressão de desdém aos jornais, filmes, revistas e músicas populares que distraíam as massas.⁵

Nos dias atuais, continuam a existir diferentes interpretações de cultura enquanto indústria. Para alguns, a noção de “indústrias culturais” evoca dicotomias, tais como cultura de elite versus de massa, cultura erudita versus popular e belas artes versus entretenimento comercial. De forma mais

geral, contudo, a proposta de que as indústrias culturais sejam simplesmente indústrias que produzem produtos e serviços culturais, tipicamente definidas nas linhas descritas acima, vem ganhando maior aceitação.

Na UNESCO, por exemplo, as indústrias culturais são tidas como aquelas indústrias que “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza. Esses conteúdos são tipicamente protegidos por direitos autorais e podem assumir a forma de produtos e serviços.” Um aspecto importante das indústrias culturais, de acordo com a UNESCO, se refere ao fato de que elas são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura”.⁶ Essa natureza dupla – combinando o cultural e o econômico — proporciona às indústrias culturais um perfil distinto.

De forma semelhante, na França, as “indústrias culturais” foram recentemente definidas como um conjunto de atividades econômicas que combinam as funções de concepção, criação e produção de cultura com funções mais industriais da manufatura e comercialização de produtos culturais em larga escala.⁷ Tal definição parece iniciar um processo que caminha em direção a uma interpretação das indústrias culturais mais ampla do que aquela implicada pelas noções tradicionais do “setor cultural”.

1.1.4 | Economia da Cultura

Muitos políticos e acadêmicos, particularmente na Europa e na América Latina, empregam o conceito de “economia cultural” ou o termo “economia da cultura” ao lidarem com aspectos econômicos da política cultural. Além disso, muitos artistas e intelectuais se sentem desconfortáveis com a ênfase dada aos aspectos de mercado no debate sobre as indústrias criativas e, conseqüentemente, sobre a economia criativa. “Economia cultural” é a aplicação de análise econômica a todas as artes criativas e cênicas, às indústrias patrimoniais e culturais, sejam de capital aberto ou fechado. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural e com o comportamento dos produtores, consumidores e governos nesse setor. O tema inclui uma variedade de abordagens, de correntes principais e radicais, neoclássicas, de economia do bem-estar, de política pública e de economia institucional.⁸ Embora a análise retórica e econômica contida neste relatório leve em consideração os princípios de economia cultural enquanto uma

⁴Adorno e Horkheimer (1947), Marcuse (1991).

⁵Carey (1992).

⁶Véja http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34603&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁷Département des études, de la prospective et des statistiques (2006:7).

⁸De acordo com a definição do *Journal de Economia Cultural*, uma publicação acadêmica trimestral, em cooperação com a Associação Internacional de Economia Cultural.

disciplina, o objetivo é melhor compreender as dinâmicas de criatividade e suas interações gerais com a economia mundial, incluindo sua dimensão multidisciplinar na qual as políticas culturais interagem com políticas tecnológicas e comerciais.

1.1.5 | Indústrias criativas

A utilização do termo “indústrias criativas” varia de país para país. O termo tem origem relativamente recente, tendo surgido na Austrália em 1994, com o lançamento do relatório *Nação Criativa*. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas. Vale observar que a designação “indústrias criativas” que vem se desenvolvendo desde então tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos.⁹

Uma variedade de modelos diferentes tem sido criada nos últimos anos, como uma forma de oferecer uma compreensão sistemática das características estruturais nas indústrias criativas. Os parágrafos a seguir analisam quatro desses modelos, enfatizando os diferentes sistemas de classificação que eles implicam para a economia criativa. Cada modelo possui uma lógica específica, dependendo dos pressupostos subjacentes acerca do objetivo e modo de operação das indústrias. Cada um deles leva a uma base um tanto diferente para classificação em indústrias “centrais” e “periféricas” dentro da economia criativa, enfatizando, novamente, as dificuldades em definir o “setor criativo”, discutidas anteriormente. Os quatro modelos são:

- * *Modelo do DCMS do RU*. Este modelo deriva da tentativa britânica, no final dos anos 90, de reposicionar sua economia como uma economia impulsionada pela criatividade e inovação em um mundo globalmente competitivo. Definem-se como “indústrias criativas” aquelas que necessitam de criatividade, habilidade e talento, com potencial para a geração de riquezas e empregos por meio da exploração de sua propriedade intelectual (DCMS, 2001). Praticamente todas as I3 indústrias incluídas na classificação do DCMS podem ser consideradas “culturais” nos termos definidos anteriormente; contudo, o governo britânico prefere utilizar o termo indústrias “criativas” para descrever esse agrupamento, aparentemente a fim de evitar possíveis conotações de cultura erudita para a palavra “cultural”.
- * *Modelo de textos simbólicos*. Este modelo é típico da abordagem para as indústrias culturais, originado na tradição de estudos crítico-culturais, conforme existe na Europa e, especialmente,

no Reino Unido (Hesmondhalgh, 2002). Essa abordagem enxerga as artes “eruditas” ou “sérias” como sendo o território do estabelecimento social e político e, portanto, foca a atenção na cultura popular. Os processos pelos quais a cultura de uma sociedade é formada e transmitida são retratados neste modelo por meio da produção industrial, disseminação e consumo de mensagens ou textos simbólicos, que são transmitidos através de vários meios, como filme, radiodifusão e imprensa.

- * *Modelo dos círculos concêntricos*. Este modelo se baseia na proposta de que é o valor cultural dos produtos culturais que confere a essas indústrias sua característica mais distinta. Assim, quanto mais evidente o conteúdo cultural de um produto ou serviço específico, mais forte será o apelo por inclusão da indústria que o produz (Throsby, 2001). O modelo afirma que ideias criativas são originadas das artes criativas centrais na forma de som, texto e imagem, e que essas ideias e influências se externalizam através de uma série de camadas ou “círculos concêntricos”, com a proporção do conteúdo cultural ao conteúdo comercial sendo diminuída conforme se afasta do centro. Este modelo foi a base para a classificação das indústrias criativas na Europa no recente estudo preparado pela Comissão Europeia (KEA European Affairs, 2006).
- * *Modelo de direitos autorais da OMPI*. Este modelo se baseia nas indústrias envolvidas direta ou indiretamente na criação, fabricação, produção, radiodifusão e distribuição de trabalhos protegidos por direito autoral (Organização Mundial da Propriedade Intelectual, 2003). O foco recai, assim, na propriedade intelectual como sendo a materialização da criatividade que foi utilizada na criação dos produtos e serviços incluídos na classificação. Faz-se uma distinção entre as indústrias que realmente produzem a propriedade intelectual e aquelas que são necessárias para veicular os produtos e serviços ao consumidor. Outro grupo de indústrias de direitos autorais “parciais” compõe aquelas em que a propriedade intelectual representa somente uma pequena parte de sua operação (veja o capítulo 6).

A tabela I.1 resume as indústrias incluídas em cada modelo. O modelo do DCMS do RU não faz distinções entre as indústrias incluídas, mas os outros três modelos atribuem um grupo de indústrias “centrais”, isto é, aquelas cuja inclusão é central para a definição adotada em cada caso. Fica claro que os conteúdos das indústrias que são centrais diferem acentuadamente entre esses três modelos; por exemplo, as artes criativas, que são o epicentro do modelo de círculos concêntricos, são classificadas como periféricas na construção de textos simbólicos.

⁹UNCTAD, *Indústrias Criativas e o Desenvolvimento* (Documento TD(XI)/BP/13 de junho de 2004)

Tabela 1.1 Sistemas de classificação para as indústrias criativas derivados de diferentes modelos

1. Modelo do DCMS do RU	2. Modelo de textos simbólicos	3. Modelo de círculos concêntricos	4. Modelo de direitos autorais da OMPI
Publicidade Publicidade Arte e antiguidades Artesanato Design Moda Filme e vídeo Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Videogames e jogos de computador	Indústrias culturais centrais Publicidade Filmes Internet Música Editoras Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias culturais periféricas Artes cênicas Indústrias culturais sem distinção fixa Eletrônicos para consumidor Moda Software Esporte	Artes criativas centrais Literatura Música Artes cênicas Artes visuais Outras indústrias culturais centrais Filmes Museus e bibliotecas Indústrias culturais mais amplas Serviços de patrimônio Editoras Gravação de sons Televisão e rádio Videogames e jogos de computador Indústrias relacionadas Publicidade Arquitetura Design Moda	Indústrias centrais de direitos autorais Publicidade Sociedades de gestão coletiva Filmes e vídeos Música Artes cênicas Editoras Software Televisão e rádio Artes gráficas e visuais Indústrias de direitos autorais interdependentes Material de gravação em branco Eletrônicos para consumidor Instrumentos musicais Papel Fotocopiadoras Equipamento fotográfico Indústrias de direitos autorais parciais Arquitetura Vestuário, calçados Design Moda Utensílios domésticos Brinquedos

Não existe um modelo “certo” ou “errado” das indústrias criativas, mas simplesmente maneiras diferentes de interpretar as características estruturais da produção criativa. A atratividade dos vários modelos pode, portanto, ser diferente, dependendo do propósito analítico. Do ponto de vista da coleta de dados estatísticos, contudo, um conjunto padronizado de definições e um sistema de classificação comum são necessários como base para a elaboração de uma estrutura funcional que aborde as indústrias criativas dentro dos sistemas de classificação industrial padrão mais amplos aplicáveis em toda a economia.

1.1.6 | A classificação da UNCTAD para indústrias criativas

Um marco significativo na adoção do conceito de “indústrias criativas” foi a XI Conferência Ministerial da UNCTAD, em 2004. Nessa conferência, o tópico das indústrias criativas foi introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento internacional, lançando mão de recomendações feitas por um Painel de Alto Nível sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento. Esse tópico será elaborado mais profundamente no capítulo 9.

A abordagem da UNCTAD para as indústrias criativas se apoia em ampliar o conceito de “criatividade”, passando-o

de atividades que possuem um sólido componente artístico para “qualquer atividade econômica que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”¹⁰ (UNCTAD, 2004). A UNCTAD diferencia “atividades *upstream*” (atividades culturais tradicionais, tais como artes cênicas ou visuais) de “atividades *downstream*” (que possuem uma proximidade muito maior com o mercado, como publicidade, editoras ou atividades relacionadas à mídia) e argumenta que o segundo grupo deriva seu valor comercial dos baixos custos de reprodução e fácil transferência para outros domínios econômicos. A partir dessa perspectiva, as indústrias culturais compõem um subconjunto das indústrias criativas.

As indústrias criativas possuem um vasto escopo, lidando com a interação de diversos setores. Esses setores criativos variam de atividades consolidadas nos conhecimentos tradicionais e patrimônio cultural, tais como artesanato e festividades culturais, a subgrupos mais tecnológicos e mais voltados à prestação de serviços, tais como audiovisuais e as novas mídias. A classificação da UNCTAD para indústrias criativas se divide em quatro grandes grupos: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Esses grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos, conforme apresentado na figura 1.3.

¹⁰Ibid

A lógica por trás dessa classificação é o fato de que a maioria dos países e instituições inclui várias indústrias na categoria de “indústrias criativas”, mas pouquíssimas tentam classificar essas indústrias em domínios, grupos ou categorias. Contudo, fazê-lo facilitaria uma compreensão das interações de setores cruzados e do contexto geral. Essa classificação também poderia ser empregada para proporcionar consistência em análises quantitativas e qualitativas. Deve-se observar que todas as estatísticas comerciais apresentadas neste relatório se baseiam em tal classificação. De acordo com ela, as indústrias criativas compõem quatro grandes grupos, divididos de acordo com suas características distintas. Esses grupos, que são chamados de patrimônio, artes, mídia e criações funcionais são descritos na figura 1.3.

Definição da UNCTAD para as indústrias criativas

As indústrias criativas:

- são os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual;
- constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado;
- posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e
- constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

■ **Patrimônio.** O patrimônio cultural é identificado como a origem de todas as formas de arte e a alma das indústrias culturais e criativas. É o ponto de partida da classificação. É o patrimônio que une os aspectos culturais dos pontos de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social, influencia a criatividade e se caracteriza como a origem de uma gama de produtos e serviços patrimoniais, além de atividades culturais. Esse grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos:

- *Expressões culturais tradicionais:* artesanato, festivais e celebrações; e
- *Locais culturais:* sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.

■ **Artes.** Este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente na arte e na cultura. O trabalho artístico é inspirado pelo patrimônio, valores de identidade e significado simbólico. Este grupo é dividido em dois grandes subgrupos:

- *Artes visuais:* pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e
- *Artes cênicas:* música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.

■ **Mídia.** Este grupo abrange dois subgrupos de mídia que produzem conteúdo criativo com o objetivo de estabelecer comunicação com grandes públicos (“novas mídias” recebem uma classificação separada);

- *Editoras e mídias impressas:* livros, imprensa e outras publicações; e

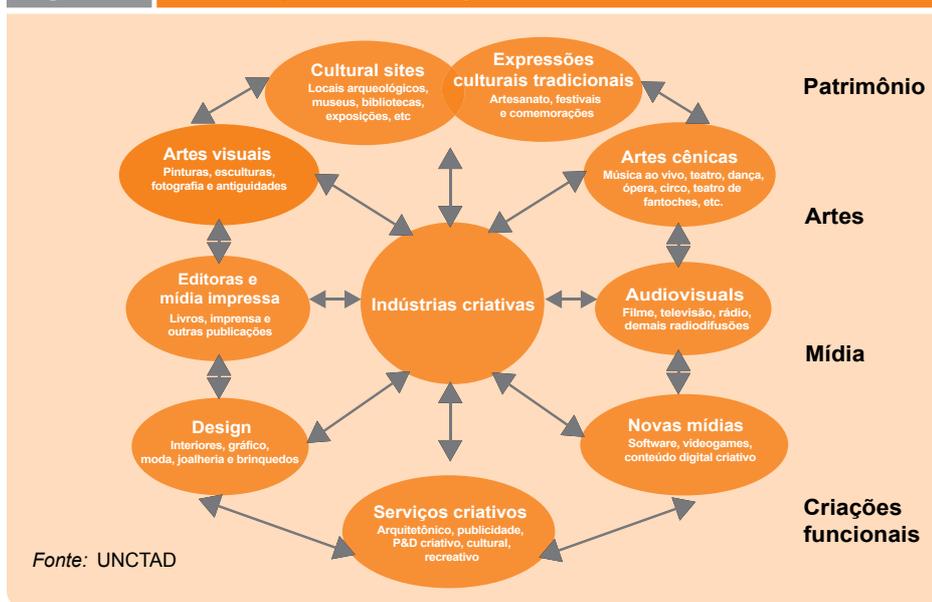
— *Audiovisuais:* filmes, televisão, rádio e demais radiodifusões.

■ **Criações funcionais.** Este grupo constitui indústrias mais impulsionadas pela demanda e voltadas à prestação de serviços, com a criação de produtos e serviços que possuam fins funcionais. Divide-se nos seguintes subgrupos:

— *Design:* interiores, gráfico, moda, joalheria, brinquedos;

— *Novas mídias:* arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais;

Figura 1.3 Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas



— *Serviços criativos*: arquitetura, publicidade, cultural e recreativo, pesquisa e desenvolvimento (P&D) criativo, outros serviços criativos digitais.

Existe um debate contínuo sobre o fato de ciência e P&D serem, ou não, componentes da economia criativa e sobre o fato de as atividades de experimentação criativa poderem, ou não, ser consideradas P&D. Pesquisas empíricas recentes começaram a analisar as interações entre pesquisa, ciência e a dinâmica da economia criativa. Na abordagem da UNCTAD, criatividade e conhecimento são intrínsecos às criações científicas da mesma forma como o são às criações artísticas. Para estimular a economia criativa, ela recomenda que os governos avaliem regularmente as condições para aquisição e atualização tecnológica, implementando e revisando suas políticas científicas, tecnológicas e de inovação, incluindo as tecnologias de informação e comunicação (TICs) e suas implicações para o desenvolvimento. Ultimamente, o termo Ciência 2.0 e Expansão da Ciência (S2ES) tem sido usado com diferentes significados. Ele normalmente se refere a atividades científicas compatíveis com Web 2.0, mas também tem sido associado à expansão da ciência por meio de novos conceitos e teorias ou novos modelos de produção de conhecimento.¹¹

Anteriormente ao discurso sobre a economia criativa, no contexto da Conferência Mundial sobre Ciência em 1999, essa questão foi abordada pela UNESCO no contexto de maior cooperação entre ciência e indústria e setores público e privado na promoção da pesquisa científica para objetivos de longo prazo. Conforme descrito na Declaração, ambos os setores deveriam trabalhar em intensa colaboração e de uma forma complementar. Entretanto, a partir da análise de atividades de acompanhamento, parece que os cientistas dos setores público e privado ainda não articularam essa cooperação, mesmo com o setor privado sendo um beneficiário direto da inovação e educação científicas, e mesmo com uma crescente proporção de fundos para pesquisa científica relacionada à indústria criativa sendo financiada pelo setor privado.

O esporte e sua função na economia criativa também são passíveis de discussão. Algumas classificações das indústrias criativas incluem o esporte. Na maioria dos casos, isso se dá porque os ministérios da cultura também são responsáveis por

questões esportivas. Isso também pode ser justificado pelo fato de que o esporte é uma importante fonte de renda, gerando externalidades em vários outros setores da economia. Outra razão prática e metodológica é que em contas nacionais, o esporte está agregado a serviços recreativos. Do ponto de vista conceitual adotado pelo presente relatório, o esporte está mais associado a treinamentos, regras e competições do que com criatividade. Portanto, o esporte não é incluído na classificação da UNCTAD para “indústrias criativas”.

1.1.7 | A economia criativa

Independentemente da forma como as indústrias criativas são definidas e classificadas, não há controvérsias quanto ao fato de que elas se localizam no centro do que pode ser classificado em termos mais amplos como “economia criativa”. O termo “economia criativa” apareceu em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia.¹² Para Howkins, “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é nova é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”. Howkins emprega o termo “economia criativa” de forma ampla, abrangendo 15 indústrias criativas que vão desde as artes até os maiores campos da ciência e da tecnologia. De acordo com suas estimativas, no ano 2000, a economia criativa valia \$ 2,2 trilhões no mundo inteiro, crescendo 5% ao ano. Para Howkins, existem dois tipos de criatividade: o tipo que se relaciona com a realização das pessoas enquanto indivíduos e o tipo que gera um produto. O primeiro é uma característica universal da humanidade e é encontrado em todas as sociedades e culturas. O segundo é mais intenso em sociedades industriais, que atribuem um valor maior à novidade, à ciência e à inovação tecnológica e aos direitos de propriedade intelectual.

Não existe uma definição exclusiva da “economia criativa”. Ela é um conceito subjetivo que tem sido moldado no decorrer desta década. Existe, contudo, uma convergência crescente de um grupo central de indústrias criativas e suas interações gerais, tanto em países individuais quanto no nível internacional. Este relatório adota a definição da UNCTAD para “economia criativa”, que é resumida na caixa a seguir.¹³

¹¹ A Multiconferência Mundial sobre Sistemas, Cibernética e Informática, realizada em julho de 2010, em Orlando, na Flórida (Estados Unidos da América), abordou questões relacionadas à cibernética de segunda ordem e à abordagem de sistemas. ¹² Howkins (2001).

¹³ Referência feita à definição feita pelo Programa de Economia e Indústrias Criativas da UNCTAD, 2006

Definição da UNCTAD para economia criativa

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

- Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.

Para os países no mundo em desenvolvimento, o reconhecimento da dimensão do desenvolvimento das indústrias criativas e, conseqüentemente, a economia criativa, são mais recentes. O Consenso de São Paulo, oriundo da XI Conferência da UNCTAD, representou um passo decisivo a esse respeito. Em seguida, a UNCTAD ampliou o foco de sua análise voltada a apolíticas, enfatizando quatro objetivos principais em sua abordagem da economia criativa:

- Reconciliar os objetivos culturais nacionais com as políticas comerciais tecnológicas e internacionais;
- Analisar e solucionar as assimetrias que estejam inibindo o crescimento das indústrias criativas nos países em desenvolvimento;
- Reforçar o chamado “nexo criativo” entre investimento, tecnologia, empreendedorismo e comércio; e
- Identificar respostas de políticas inovadoras para aprimorar a economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento.

Outras iniciativas que aprofundaram a função da economia criativa no desenvolvimento incluem um simpósio realizado em Nagaur, Índia, em 2005, organizado pela UNESCO. O simpósio focou no papel das indústrias culturais no desenvolvimento, com destaque especial para a importância das atividades artísticas e culturais locais como forma de fortalecimento econômico

e redução da pobreza. As recomendações desse evento, conhecidas como Iniciativas de Jodhpur, sugerem uma série de estratégias para coleta de dados e desenvolvimento da indústria a serem implementadas em vários países asiáticos.

Ao mesmo tempo, na sede da UNESCO, era realizado um trabalho de preparação de uma convenção sobre diversidade cultural, cujas provisões iriam reconhecer especificamente a contribuição que as indústrias culturais fazem para o desenvolvimento econômico e cultural dos países industrializados e dos países em desenvolvimento. Como resultado, surgiu a Convenção sobre Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais, que foi adotada pela Conferência Geral da UNESCO, em outubro de 2005, e colocada em vigor em março de 2007 (veja o capítulo 9).¹⁴

Assim, é possível observar que o conceito de “economia criativa” evoluiu ao longo de vários caminhos no decorrer dos últimos dez anos. Ele surgiu como um meio de focar a atenção no papel da criatividade enquanto uma força na vida econômica contemporânea, materializando a proposta de que o desenvolvimento econômico e cultural não caracterizam um fenômeno separado ou não relacionado, mas fazem parte de um processo maior de desenvolvimento sustentável no qual tanto o crescimento econômico quanto o cultural podem ocorrer simultaneamente. De forma particular, a ideia da economia criativa no mundo desenvolvido chama a atenção para os importantes ativos criativos e ricos recursos culturais que existem em todos os países em desenvolvimento. As indústrias criativas que utilizam esses recursos não somente capacitam os países a contarem suas próprias histórias e projetar suas próprias identidades culturais singulares para si mesmos e para o mundo, mas também proporcionam a esses países uma fonte de crescimento econômico, criação de emprego e maior participação na economia global. Ao mesmo tempo, a economia criativa promove a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

1.1.8 | A classe criativa e os empreendedores criativos

Uma ampla interpretação da criatividade também constitui a base das descrições de Richard Florida da emergente “classe criativa” na sociedade, um grupo de profissionais, cientistas e artistas cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural, especialmente em áreas urbanas.¹⁵

¹⁴Véja também o capítulo 8.

¹⁵Florida (2002).

Mais especificamente, a classe criativa inclui pessoas que fazem parte dos campos da ciência e engenharia, arquitetura e design, educação, artes, música e entretenimento, cuja função econômica é criar ideias, novas tecnologias e conteúdos criativos. De acordo com Florida: “A criatividade não é inteligência. A criatividade envolve a capacidade de sintetizar. Ela é uma forma de peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil”. De acordo com essa abordagem, a classe criativa também inclui um grupo mais amplo de profissionais criativos na área de negócios, finanças e direito. Sejam eles artistas ou engenheiros, músicos ou cientistas de informática, escritores ou empreendedores, esses trabalhadores compartilham um ethos criativo comum, que valoriza a criatividade, individualidade, diferença e mérito. Em suma, eles são pessoas que acrescentam valor econômico por meio da criatividade. Os valores da classe criativa são a individualidade, meritocracia, diversidade e abertura.

Florida estimou que, no começo do século XXI, a classe criativa representava quase um terço da força de trabalho nos Estados Unidos da América e que o setor criativo contabilizava quase metade de toda a renda com ordenados e salários nesse país, cerca de \$ 1,7 trilhão, equivalente à soma dos setores de manufatura e serviços.¹⁶ Em seu segundo livro,¹⁷ Florida aponta para o fato de que estamos entrando na era criativa, com a elevação da criatividade sendo o fator principal de nossa economia. Ele apresenta sua “Teoria dos 3 Ts” para o crescimento econômico:

tecnologia, talento e tolerância. Sua teoria difere da teoria convencional, já que ele argumenta que o talento impulsiona o crescimento, e vai um passo além ao acrescentar o terceiro T, de tolerância, que é necessária para atrair capital humano. O trabalho de Florida foi alvo de críticas que incluíam alegações de que a variação de categorias ocupacionais para definir a classe criativa é muito ampla. Contudo, reconhece-se o fato de que o autor contribuiu para o avanço do discurso público sobre a economia criativa emergente.

Ao longo dessas linhas, a noção de “empreendedores criativos” também está ganhando terreno para caracterizar empreendedores de sucesso e talento que são capazes de transformar ideias em produtos ou serviços criativos para a sociedade (veja o quadro I.I). Na realidade, a terminologia deriva do conceito de “empreendedorismo cultural”, na medida em que lida com formação estratégica, design organizacional e liderança em um contexto cultural. O empreendedorismo, neste sentido, é descrito como uma nova forma de pensar, uma nova atitude: a busca por oportunidades dentro do ambiente de uma organização cultural, considerando a missão cultural como o ponto de partida. De acordo com Haggort,¹⁸ após o crescimento e desenvolvimento do gerenciamento das artes, o empreendedorismo cultural tornou-se uma filosofia organizacional para o século XXI. Negócios criativos também são mais ativos na promoção de inovações.

Quadro 1.1 Um empreendedor criativo: Transformando ideias em negócios de sucesso

No final dos anos 20, a propriedade intelectual havia se tornado cada vez mais importante para os negócios, e os computadores pessoais começavam a aparecer sobre todas as mesas; funcionários se transformaram em profissionais do conhecimento; as empresas começaram a focar na gestão do conhecimento e as informações cruciais eram armazenadas em bases de conhecimento conectadas – teoricamente – por meio de redes de conhecimento. O resultado foi a economia do conhecimento, um fenômeno que transformou o negócio do negócio e ajudou economias emergentes inteiras a assumirem uma posição de concorrente global.

Nesse contexto, entretanto, a maior parte do “conhecimento” sobre o qual a economia do conhecimento é construída é, na realidade, apenas informação – dados, fatos e inteligência de negócio básica. O guru de gestão Tom Davenport uma vez disse que o “conhecimento é informação combinada com experiência, contexto, interpretação e reflexão”. É o conhecimento derivado de informações que proporciona a vantagem competitiva. Muitos de nós vivem em uma “democracia da informação” – se você tem acesso a um computador e à Internet, pode se conectar a quase todas as informações que estejam publicamente disponíveis no mundo todo. Serviços avançados de software e da Web podem ajudar a rastrear e esmiuçar as informações de maneiras que eram impossíveis dez anos atrás.

O surgimento dos computadores de baixo custo originou uma rede poderosa que vem transformando as oportunidades de aprendizado e comunicação. O aspecto mágico dessa rede não é apenas que ela acaba com a distância e faz com que todos sejam vizinhos. Ela também aumenta drasticamente o número de mentes brilhantes que podem trabalhar em conjunto – e isso eleva a taxa de inovações a um nível espantoso.

Conforme uma quantidade cada vez maior de informações, comércio e comunicações do mundo vai se tornando digital, uma porta se abrirá para um novo mundo de experiências conectadas, ligando nossos interesses e nossas comunidades em um todo homogêneo que abrange residência, trabalho, escolha e entretenimento. Uma nova geração de tecnologia está transformando as expectativas sobre a forma como conduziremos negócios, nos comunicaremos, acessaremos entretenimento e muito mais. Cada vez mais as pessoas anteveem um mundo em que o acesso pode ser feito de qualquer lugar – um mundo em que a informação, as comunidades e o conteúdo que elas valorizam possam estar disponíveis de forma instantânea e fácil onde quer que estejamos.

¹⁶Florida (2004).

¹⁷Florida (2005), *The Flight of the Creative Class*¹⁸
Hagoort (2007).

Quadro 1.1 cont.**Um empreendedor criativo: Transformando ideias em negócios de sucesso**

William (Bill) H. Gates é o presidente da Microsoft Corporation, uma das maiores empresas de serviços de software e soluções de negócios no mundo. Quando a Microsoft surgiu, em 1975, Bill Gates e Paul Allen, co-fundador da empresa, imediatamente perceberam as implicações do microprocessador e o seu potencial para revolucionar a tecnologia da informação e da comunicação. Em 1981, a IBM escolheu a inexperiente empresa para ser o principal fornecedor de sistemas operacionais para seu primeiro PC – o grande passo inicial da Microsoft em direção à definição dos padrões da indústria de PC. O Windows, seu sistema operacional, e os programas de produtividade do Office são os softwares predominantes para PC. A Microsoft contabilizou receitas no valor de \$ 51,12 bilhões para o ano fiscal encerrado em junho de 2007, com mais de 78.000 funcionários em 105 países e regiões.

Além disso, Bill Gates fundou a Corbis, que está desenvolvendo os maiores recursos de informações de artes visuais no mundo – um completo arquivo digital de arte e fotografia de coleções públicas e particulares em todo o globo. Ele e sua esposa, Melinda, mantêm uma fundação que oferece suporte a iniciativas filantrópicas nas áreas de saúde e educação globais.

Fontes: <http://www.microsoft.com/presspass/exec/billg/books/default.msp>

<http://www.gatesfoundation.org/MediaCenter/Speeches/Co-ChairSpeeches/BillgSpeeches/BGSpeechHarvard-070607.htm>

http://topics.nytimes.com/top/reference/timestopics/people/g/bill_gates/index.html?inline=nyt-per

Por Carolina Quintana, secretária da UNCTAD.

1.1.9 | Cidades criativas

A ideia de uma economia criativa também tem sido aplicada especificamente à economia das cidades, o que levou ao surgimento do conceito de “cidade criativa”. Esse termo descreve um complexo urbano em que os vários tipos de atividades culturais constituem um componente integral do funcionamento econômico e social da cidade. Tais cidades tendem a ser construídas sobre uma sólida infraestrutura social e cultural, a ter concentrações de emprego criativo relativamente altas e a ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas. E em seu importante trabalho sobre o conceito de cidade criativa, Charles Landry argumenta que as cidades possuem um recurso crucial: suas pessoas. A criatividade está substituindo o acesso a locais, recursos naturais e mercados como um fator essencial ao dinamismo urbano. Landry aponta que, “atualmente, muitas das cidades do mundo enfrentam períodos de transição que são amplamente acarretados pelo vigor da globalização renovada. Essas transições variam de acordo com a região. Em áreas como a Ásia, as cidades estão crescendo, enquanto em outras áreas, como a Europa, as indústrias antigas estão desaparecendo e o valor agregado das cidades é criado menos pelo que é fabricado do que pelo capital intelectual aplicado aos produtos, processos e serviços”.¹⁹

Cidades criativas utilizam seu potencial criativo de várias formas. Algumas delas funcionam como nós para a geração de experiências culturais aos habitantes e visitantes, por meio da apresentação de seus ativos patrimoniais culturais ou por meio de suas atividades culturais nas artes cênicas ou visuais. Algumas delas, como Bayreuth, Edinburg ou Salzburg, utilizam festivais que moldam a identidade de toda a cidade. Outras cidades recorrem a maiores indústrias culturais e midiáticas a fim de oferecerem emprego e rendas, além de funcionarem como polos para crescimento urbano e regional. Em outros casos, uma função mais generalizada para a cultura na cidade criativa se encontra na capacidade das artes e da cultura de estimular a habitabilidade urbana, a coesão social e a identidade cultural. A contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser medida em termos da contribuição direta do setor para o rendimento, valor agregado, rendas e emprego, e ainda mais através dos efeitos indiretos e induzidos causados, por exemplo, pelos gastos dos turistas que visitam a cidade para conhecerem as atrações culturais. Além disso, as cidades que têm uma vida cultural ativa podem atrair investimento estrangeiro em outras indústrias que estejam procurando se estabelecer em centros que proporcionem um ambiente agradável e estimulante aos funcionários.

¹⁹Landry (2000: xiii).

A noção de “criatividade” passou a ocupar uma posição central devido às drásticas mudanças em termos globais de comércio, dinâmicas operacionais da economia, ascensão da agenda do talento e reposicionamento das cidades no mundo todo. Agora, todos fazem parte do jogo da criatividade. A criatividade se tornou um mantra da nossa era, dotado, quase que exclusivamente, de características positivas. De acordo com minha última contagem, 60 cidades ao redor do mundo se denominavam “cidades criativas”, desde a Manchester Criativa a Bristol e, é claro, à Londres Criativa, na Inglaterra. O mesmo pode-se dizer do Canadá: Toronto, com seu Plano Cultural para a Cidade Criativa; Vancouver e a Força Tarefa para Cidade Criativa, além do plano de Ottawa de se tornar uma cidade criativa. Na Austrália, encontramos a estratégia de Brisbane Cidade Criativa; existe também Auckland Criativa. Nos Estados Unidos, existe Cincinnati Criativa, Tampa Bay Criativa e a confusão de regiões criativas, como New England Criativa. A *Partners for Liveable Communities in Washington, D.C.* lançou a Iniciativa para Cidades Criativas em 2001; Osaka estabeleceu uma Pós-Graduação para Cidades Criativas em 2003 e lançou uma Rede de Cidades Criativas Japonesas em 2005 e, desde 2004, existe a Yokohama: Cidade Criativa. Até mesmo a UNESCO, por meio da Aliança Global para Diversidade Cultural, lançou sua Rede de Cidades Criativas em 2004, coroando Edimburgo como o primeiro membro, por conta de sua criatividade literária e, desde então, mais de uma dúzia de cidades se seguiram. Para simplificar, existem quatro formas com as quais o termo “cidade criativa” tem sido utilizado.

A cidade criativa como infraestrutura artística e cultural

De fato, ao examinarmos mais intensamente, a maioria das estratégias e planos está realmente preocupada com o fortalecimento da estrutura artística e cultural, tais como o suporte às artes e aos artistas, além da infraestrutura institucional compatível.

A cidade criativa enquanto economia criativa

Existe um foco cada vez maior no estímulo às indústrias criativas ou economia criativa, o que é visto como uma plataforma para o desenvolvimento da economia e até mesmo da cidade. Seu cerne possui três domínios principais: as artes e o patrimônio cultural, as indústrias da mídia e do entretenimento e os criativos serviços *business-to-business*. A última esfera é, talvez, a mais importante, já que pode agregar valor a cada produto ou serviço. Design, publicidade e entretenimento, em particular, agem como impulsionadores da informação em uma economia mais ampla, moldando a chamada “economia da experiência”.

A cidade criativa como sinônimo de uma classe criativa sólida

Richard Florida, que introduziu o termo “classe criativa”, faz uma importante mudança conceitual ao focar no papel criativo das pessoas na “era criativa”. Ele argumenta que a economia esteja saindo de um sistema centrado no corporativismo e caminhando em direção a um sistema centrado no ser humano. As empresas, agora, se movem em direção às pessoas, e não as pessoas em direção aos empregos, e as cidades necessitam tanto de um clima humano quanto de um clima de negócios.

Florida desenvolve indicadores para mensurar os atributos de lugares que atraem e retêm a classe criativa, que, por sua vez, atrai as empresas. Os artistas constituem um grupo no cerne dessa classe, da mesma maneira como as pessoas da economia criativa e, especialmente, os cientistas, de forma que a cidade que tem uma sólida classe criativa é mais ampla do que as duas primeiras definições. As cidades ficam travadas em competições para atrair, manter e aumentar suas próprias classes criativas, e os fatores que contribuem para isso, como boas condições atmosféricas, capacidade de pesquisa, investimento de capital em empreendimentos e grupos de produtores, são bem conhecidos no amplamente copiado modelo “Algun Lugar do Silicóne”.

As cidades que estão obtendo sucesso na nova economia também são os lugares mais diversos, tolerantes e boêmios. Cidades que estão investindo intensamente em futuros com alta tecnologia, mas que não estão fornecendo um amplo mix de experiências culturais, ficarão para trás no longo prazo. A preocupação central levantada em *A Ascensão da Classe Criativa*¹ é a “qualidade do lugar”, capturada ao questionarmos: O que existe? Quem existe? E o que está acontecendo?

A cidade criativa enquanto lugar que estimula uma cultura de criatividade

As três definições descritas acima são uteis, mas não é com elas que a “cidade criativa” está exclusivamente preocupada. A noção de “cidade criativa” é mais ampla do que a noção de “economia criativa” e “classe criativa”. Ela enxerga a cidade como um sistema integrado de diversas organizações e um amálgama de culturas nos setores público, privado e comunitário. Ela afirma que, em um período de drásticas mudanças, cada um dos diferentes órgãos em uma cidade precisa se tornar mais inventivo e trabalhar em conjunto para abordar os desafios; caso contrário, eles andarão para trás.

A *Cidade Criativa*² argumenta que “As cidades possuem um recurso crucial – suas pessoas. A inteligência dos seres humanos, seus desejos, motivações, imaginação e criatividade estão substituindo o acesso aos locais, recursos naturais e mercados como recursos urbanos. A criatividade daqueles que vivem nas cidades e daqueles que a governam determinará o sucesso vindouro. Conforme as cidades foram se tornando suficientemente grandes e complexas a ponto de apresentarem problema de gestão urbana, elas também se tornaram os laboratórios que desenvolveram as soluções – tecnológicas, conceituais e sociais – para os problemas de crescimento.”

A ideia de “cidade criativa” surgiu no final da década de 1980 como uma resposta ao fato de que, globalmente, as cidades estavam lutando e se reestruturando, na medida em que o comércio global mudava para o leste e demais localidades. Quando a noção de “cidade criativa” veio a ser mais publicamente introduzida no início da década de 1990, a filosofia era de que há sempre mais potencial em qualquer lugar do que qualquer um de nós pode imaginar à primeira vista, embora pouquíssimas cidades, talvez Londres, Tóquio, Nova York ou Amsterdã, sejam amplamente criativas. Ela postula que condições precisam ser criadas para as pessoas pensarem, planejarem e agirem com imaginação ao aproveitarem as oportunidades, desde a abordagem da questão da população sem teto até a criação de riquezas ou fazer com que os artistas interrompam atitudes convencionais. O conceito diz que pessoas comuns podem realizar coisas extraordinárias e que se cada uma fosse apenas 5% mais imaginativa com relação àquilo que faz, o impacto seria enorme.

Quadro 1.2 cont

A cidade criativa

Na “cidade criativa”, a criatividade não pertence somente aos artistas e às pessoas envolvidas na economia criativa. Ela pode vir de qualquer pessoa que aborde os problemas de uma maneira inventiva, seja ela um assistente social, um empresário, um engenheiro, um cientista ou um funcionário público. No contexto urbano, curiosamente, a “cidade criativa” tem combinado equipes que, com diferentes sugestões, geram as mais interessantes ideias e projetos. Isso sugere que a “cidade criativa” seja um lugar amplamente imaginativo, possuindo uma burocracia criativa, indivíduos criativos, organizações, escolas, universidades criativas e muito mais. Ao encorajar a criatividade e legitimar o uso da imaginação dentro das esferas pública, privada e comunitária, o banco de ideias de possibilidades e soluções em potencial para qualquer problema urbano será aumentado.

A “cidade criativa” exige infraestrutura que vai além do hardware – prédios, estradas e encanamento. A infraestrutura criativa é uma combinação da infraestrutura leve com a pesada, incluindo a mental, a forma como a cidade aborda as oportunidades e problemas, a atmosfera e os dispositivos capacitadores que ela promove através de incentivos e estruturas regulatórias. A infraestrutura leve precisa incluir: uma mão de obra altamente qualificada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos; a capacidade de oferecer espaço às personalidades dissidentes; sólidos meios de comunicação internos e com o mundo externo, além de uma cultura empreendedora geral, seja ela aplicada a fins sociais ou econômicos. Isso estabelece um obstáculo criativo, na medida em que a cidade imaginativa se encontra à beira de um equilíbrio dinâmico e tenso.

Ser criativo enquanto indivíduo ou organização é relativamente fácil, mas ser criativo enquanto cidade é uma proposta diferente, dado o amálgama de culturas e interesses envolvidos. Isso normalmente implica que se assumam riscos calculados, que se empregue liderança difundida, um senso de direção; que se tenha uma postura determinada, embora não determinista e, crucialmente, que se esteja estrategicamente baseado em princípios, sendo taticamente flexível. Para aprofundar esse processo, se faz necessária uma mudança de mentalidade, percepção, ambição e vontade, uma compreensão da capacidade que a cidade tem de estabelecer redes de comunicação, além de sua profundidade e riqueza culturais. Essa transformação possui um forte impacto sobre a cultura organizacional. Ela necessita de milhares de mudanças na mentalidade, criando condições para as pessoas se tornarem agentes da mudança, em vez de vítimas dela, enxergando a transformação como uma experiência viva, e não um evento isolado. Ela demanda burocracias que sejam criativas.

O ambiente construído – o palco, o cenário, o receptáculo – é crucial para estabelecer o meio social. Essencialmente, a cidade é vista como um sistema adaptativo complexo, onde uma abordagem mais holística gera uma “criatividade sistêmica” e onde a criatividade é empregada na comunidade inteira. Esse meio social cria o humor da cidade, sua atmosfera e cultura.

¹Florida (2002)

²Landry (2000)

Por Charles Landry, autor de *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovations* em 2002 e, mais recentemente, *The Art of City-Making* em 2006.

Londres é um bom exemplo de cidade criativa; as indústrias criativas formam o segundo maior setor na economia londrina. Entre 1995 e 2001, as indústrias criativas de Londres cresceram mais rapidamente do que qualquer outra grande indústria, com exceção dos serviços financeiros e de negócios,

contabilizando de 20% a 25% do aumento de emprego na cidade para o período.²⁰ A tabela 1.2 mostra alguns indicadores relacionados à mão de obra criativa em algumas das principais cidades criativas nos últimos anos.

Tabela 1.2 Estimativas de emprego cultural em cidades criativas selecionadas

Cidade	Ano de referência	População da cidade (000s)	População da cidade como % da população nacional	Emprego cultural na cidade (000s)	Emprego cultural na cidade como % do emprego cultural nacional
Londres	2002	7.371	12,4	525	23,8
Montreal	2003	2.371	7,4	98	16,4
Nova York	2002	8.107	2,8	309	8,9
Paris (Ile-de-France)	2003	11,130	18,5	113	45,4

Fonte: John C. Gordon e Helen Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), 2007.

²⁰Dados da GLA Economics, extraídos da *The Work Foundation* (2007:48).

Estabelecida em 2004, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO reflete as mudanças na percepção da cultura, além de sua função como parte da sociedade e da economia. A ideia para a rede se baseou na observação de que, embora muitas cidades ao redor do mundo percebam que as indústrias criativas estão começando a desempenhar um papel muito maior em suas economias locais e esquemas de desenvolvimento social, elas não enxergam claramente como aproveitar esse potencial e como envolver os agentes apropriados neste desenvolvimento.

O principal objetivo da rede é, portanto, facilitar o desenvolvimento de grupos culturais no mundo todo para que troquem conhecimento, experiências e melhores práticas como uma forma de promover a economia local e o desenvolvimento social por meio de indústrias criativas. Para melhor identificar as necessidades de desenvolvimento de subsetores específicos dentro das indústrias culturais, a rede de Cidades Criativas criou sete redes temáticas, e as cidades podem escolher um campo no qual focar seus esforços. As cidades que possuem experiência criativa estabelecida nos campos da literatura, cinema, música, arte folclórica, design, tecnologia da informação/artes midiáticas ou gastronomia podem se inscrever para participar da rede. As cidades são incentivadas a considerar sua candidatura em campos que possuam maior potencial para desenvolvimento econômico e social.

Na atual era pós-industrial, as cidades e municípios possuem, cada vez mais, uma função econômica na formulação das estratégias de desenvolvimento local. No decorrer dos últimos anos, um número crescente de cidades ao redor do mundo vem usando o conceito de “cidades criativas” para revitalizar o crescimento socioeconômico ao encorajar as capacidades criativas e atrair trabalhadores criativos. A rede de Cidades Criativas possibilita a existência de sinergia e de uma troca de ideias abrangente, com vistas a atender as necessidades das partes interessadas criativas nos setores público, privado e de sociedade civil. Essa plataforma ajuda as cidades a fazerem um balanço dos pontos fortes e fracos de sua indústria cultural, em um contexto colaborativo que promove maior comunicação e coesão no âmbito local. A rede está aberta a todas as cidades que atendam aos requisitos estabelecidos pela UNESCO, encorajando, especialmente, as cidades que não sejam capitais de estados, mas que possuam recursos históricos e culturais, além de uma ligação com uma das redes temáticas.²¹

Montreal caracteriza um estudo de caso para processos de design integrado e o tipo de desenvolvimento de distritos culturais que também pode ser encontrado em outras partes do mundo. A noção de “design” é completamente integrada como parte da estratégia de planejamento urbano da cidade. Em Montreal, o design não trata somente da geração de riquezas, mas também da melhoria da qualidade de vida das pessoas. As autoridades canadenses convidaram designers e arquitetos para redefinirem uma nova estética/funcionalidade de espaços abertos e reinventarem/redesenvolverem partes negligenciadas da cidade, a fim de fazer com que ficassem mais atrativas aos cidadãos. O projeto *Design Commerce Montreal* convidou designers e arquitetos para trabalharem na aparência e no ambiente das áreas comerciais, ao reprojetares várias lojas e restaurantes.

A cidade de Popayan, na Colômbia, apontada como a primeira Cidade da Gastronomia da UNESCO, oferece um modelo de desenvolvimento bem diferente. A cidade fez avanços extraordinários na formalização de sua indústria gastronômica informal. Ao facilitar o acesso ao espaço e a outras instalações, impor regulamentações obrigatórias de higiene e publicar pesquisas semanais sobre comidas e restaurantes, incluindo até mesmo as menores bancas de alimentos, Popayan revigorou sua economia e ofereceu trabalho e fonte de renda a muitas pessoas. Esse suporte consciente das indústrias criativas está proporcionando às pessoas, famílias e comunidades de Popayan a oportunidade de celebrarem suas receitas, rituais e ingredientes exclusivos em um contexto internacional – descobrindo, durante o processo, uma nova abertura para o mundo.

A Rede de Cidades Criativas começou focando nas belas artes e nas indústrias culturais centrais, como literatura, música e arte folclórica, e também na necessidade de ampliar um histórico comprovado dentro de um dos temas ou disciplinas culturais. Contudo, as dificuldades de demonstrar resultados econômicos mensuráveis podem ter levado a uma interpretação desse requisito mais baseada em economia. Como resultado, o foco saiu das belas artes, da tradição e de seu efeito erudito ou decorativo sobre a cidade e passou para uma abordagem mais inovadora (design) e mais direcionada ao mercado (gastronomia) de desenvolvimento de indústrias criativas dentro da paisagem urbana (veja a tabela I.3).

²¹Mais informações sobre o processo de inscrição podem ser obtidas em <http://www.unesco.org/culture/en/creativecities>.

Tabela 1.3 Rede de Cidades Criativas

Rede de Cidades Criativas da UNESCO

Cidade	País	Tema
Edimburgo	Reino Unido	Cidade da Literatura – UNESCO
Cidade de Iowa	Estados Unidos	Cidade da Literatura – UNESCO
Melbourne	Austrália	Cidade da Literatura – UNESCO
Bolonha	Itália	Cidade da Música – UNESCO
Ghent	Bélgica	Cidade da Música – UNESCO
Glasgow	Reino Unido	Cidade da Música – UNESCO
Sevilha	Espanha	Cidade da Música – UNESCO
Berlim	Alemanha	Cidade do Design – UNESCO
Buenos Aires	Argentina	Cidade do Design – UNESCO
Kobe	Japão	Cidade do Design – UNESCO
Montreal	Canadá	Cidade do Design – UNESCO
Nagoya	Japão	Cidade do Design – UNESCO
Shenzhen	China	Cidade do Design – UNESCO
Xangai	China	Cidade do Design – UNESCO
Assuã	Egito	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica - UNESCO
Kanazawa	Japão	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica - UNESCO
Santa Fe	Estados Unidos	Cidade do Artesanato e da Arte Folclórica - UNESCO
Chengdu	China	Cidade da Gastronomia – UNESCO
Popayan	Colômbia	Cidade da Gastronomia – UNESCO
Lion	França	Cidade das Artes Midiáticas – UNESCO
Bradford	Reino Unido	Cidade do Cinema – UNESCO

Fonte: Secretaria da UNESCO, junho de 2010

1.1.10 | Aglomerados, redes e distritos criativos

O crescimento da produção criativa dentro de um contexto urbano deriva parcialmente da existência de externalidades provenientes da aglomeração, externalidades essas benéficas às empresas devido a sua proximidade. Não é somente nas cidades que tais efeitos podem ser percebidos. Em princípio, aglomerados de negócios criativos podem crescer em qualquer localidade, desde que existam condições para o desenvolvimento de um grupo criativo. A tendência de convergir em grupos distintos, manifestada pelas empresas envolvidas com música, cinema, artes visuais, moda e design, reflete as interações econômicas, sociais e culturais que se desenvolvem entre as empresas e que se tornam essenciais para sua sobrevivência e crescimento. Conforme argumentado por Allen Scott (Scott, 2005), “Ao se agruparem, as empresas serão capazes de economizar em

suas interligações espaciais, obter as múltiplas vantagens dos mercados de trabalho concentrados de forma espacial, conectar-se ao abundante fluxo de informações e potenciais inovadores que se faz presente sempre que muitos produtores com especialidades diferentes e complementares se reúnem, e assim por diante.”

Conforme argumentado por Michael Porter (Porter, 1990), é possível demonstrar que a produção de produtos e serviços criativos nessas circunstâncias aprimora o aumento da eficiência e da produtividade, além de promover o desenvolvimento sustentável.²² Em um contexto urbano, isso tem sido observado em centros tradicionais de produção cultural e atividade criativa, como Londres, Los Angeles, Nova York e Paris e, mais recentemente, na região metropolitana de Bombaim, Hong Kong, Cidade do México, Seul e Xangai.

Contudo, não é somente nos grandes centros que surgem esses distritos culturais. Em muitas partes do mundo, processos semelhantes vêm resultando em concentrações locais de produção cultural que possibilitam o fortalecimento econômico para a comunidade e refletem os conhecimentos tradicionais, habilidades e tradições culturais da população. Alguns exemplos de tal produção extraídos de países desenvolvidos são citados por Santagata (2006):

- Em Sigchos, no Equador, uma variedade de artesãos produz objetos de cerâmica e produtos e vestuários trançados, reproduzindo antigas formas, designs e cores tradicionais.
- Em Aleppo, na República Árabe da Síria, micro e pequenas empresas se juntaram em pequenas áreas da cidade para produzirem sabão de azeitona verde, de acordo com uma tradição de três mil anos. A tecnologia empregada é milenar e o produto é altamente padronizado.

Santagata afirma que distritos culturais como esses podem ser capazes de estabelecer direitos de propriedade intelectual coletivos sobre as distintas qualidades de seus produtos específicos. Esses direitos, que podem, por exemplo, ser exercidos na forma de marcas comerciais, podem funcionar tanto como proteção contra cópias ilegais quanto como um estímulo para novos investimentos de negócio e para a manutenção dos padrões de qualidade (veja o capítulo 6).

²²Discussão mais aprofundada sobre o modelo de Porter para grupos criativos pode ser obtida no capítulo 3.

A importância da economia criativa na Ásia Oriental, particularmente, na Região Administrativa Especial de Hong Kong (RAE), China, e na China continental se reflete no rápido crescimento dos polos e agrupamentos criativos na região. Na maioria dos casos, eles resultam de transformações de fábricas em condições precárias ou desocupadas que costumavam hospedar atividades das indústrias de manufatura que fecharam ou foram relocadas para outro distrito ou cidade. A maioria dessas transformações é iniciada pelo governo, sendo completamente implementadas por ele ou por alguma forma de parceria público-privada. Examinaremos aqui as situações da RAE de Hong Kong e em Pequim.

Como uma diretiva de política, o governo da RAE de Hong Kong utilizou o termo “indústrias criativas” pela primeira vez na Fala do Trono de 2003. Um exercício de mapeamento foi realizado, resultando no relatório de Estudo de Base das Indústrias Criativas de Hong Kong (Unidade de Políticas Centrais e o Centro para Pesquisa de Políticas Culturais (CCPR) da Universidade de Hong Kong, 2003). As Falas do Trono subsequentes reforçaram esse interesse inicial com medidas concretas até janeiro de 2005, quando foi elaborado como o trabalho prioritário do Chefe do Executivo, Tung Chee Wah, para o seu mandato.¹ A Agência de Assuntos Internos (HAB) do governo da RAE de Hong Kong também produziu um índice de criatividade no mesmo ano (HAB & CCPR, 2005).

■ Centro de Artes Criativas Jockey Club - RAE de Hong Kong

O Projeto do Centro de Artes Criativas Jockey Club é o primeiro do tipo a ser iniciado pelo governo, com apoio de poucas instituições, incluindo uma doação de sementes no valor de HK\$ 70 milhões feita pelo Jockey Club para a transformação do prédio de uma fábrica vazia em um centro de artes.²

Com uma área bruta de cerca de 8.000 m², a fábrica de sete andares se localiza em um distrito muito antigo de moradias públicas, chamado Shek Kip Mei. O designer deverá considerar como converter e transformar os espaços da fábrica em estúdios e outras áreas de convivência para os arrendatários, que seriam os artistas e empreendedores das indústrias criativas. O Centro de Artes Criativas representa, em uma escala muito pequena, as ambições do que o governo gostaria de fazer em um contexto urbano muito maior: o Distrito Cultural Ocidental de Kowloon, formado por 40 hectares de área recuperada na zona oeste da Península de Kowloon, de frente para o Porto de Vitória.³

■ Distrito Cultural Ocidental de Kowloon – RAE de Hong Kong

O projeto do Distrito Cultural Ocidental de Kowloon foi concebido no final da década de 1990. Uma competição internacional de ideias foi realizada em 2001 e o esquema do arquiteto inglês Norman Foster para proteger a maior parte do local com uma cobertura e vidro foi selecionado. Com base nesse conceito, um resumo do projeto foi elaborado como Edital de Licitação de desenvolvedores em 2003. Os requisitos básicos eram: (a) o coeficiente de aproveitamento do empreendimento deveria ser de 1,8, resultando em cerca de 700.000 m² de área bruta (porém, a maioria dos projetos enviados excedia essa diretriz, alguns deles em até o dobro da metragem); (b) 30% do local deveriam ser destinados a instalações artísticas e culturais, incluindo museus, quatro locais para shows e apresentações, um teatro ao ar livre com outros espaços artísticos e galerias; (c) a área restante poderia ser desenvolvida para unidades de varejo, escritórios ou residências; e (d) o desenvolvedor teria que construir e operar este projeto por um período de 30 anos antes de devolvê-lo ao governo. Além disso, existiam também dois outros dois requisitos vinculativos: o projeto teria que incluir a cobertura de vidro e deveria ser concedido em uma única proposta.

Apesar de todas as críticas, o projeto do Distrito Cultural Ocidental de Kowloon resultou em um breve renascimento das artes e cultura em Hong Kong: de repente, os desenvolvedores ficaram muito interessados em organizar eventos artísticos e culturais, tais como o patrocínio ao concerto do Pavarotti e ao musical *O Fantasma da Ópera*. Instituições culturais de classe mundial, como o Pompidou Centre e o Museu Guggenheim, manifestaram interesse em abrir uma filial de seus museus no Distrito Cultural Ocidental de Kowloon. A arte e a cultura se tornaram ferramentas úteis até mesmo para promover projetos imobiliários.

■ Distrito Artístico de Daishanzi (Fábrica 798) – Pequim

Desde 2002, o Distrito Artístico de Daishanzi vem sendo desenvolvido a partir da antiga Fábrica 798 (ao estilo Bauhaus e projetada por arquitetos do leste alemão na década de 1950⁴, produzia equipamentos eletrônicos para o exército). O complexo ocupava uma área enorme com cerca de 500.000 m², mas ficou obsoleto após a reforma econômica ocorrida no final da década de 1980. No início dos anos 1990, enquanto a maioria das fábricas estava desocupada, após a demissão de 60% da mão de obra total, artistas *avant-garde* começaram a alugar os espaços do complexo, o que gradativamente atraiu um grupo de empresas de arte e editoras para serem unidades-âncora. Com exposições e eventos de sucesso, como a Primeira Bienal de Pequim, em 2003, e o Festival Internacional da Arte em Daishanzi, em 2004, os artistas e a comunidade conseguiram convencer as autoridades a manter o distrito como um polo artístico e criativo.

■ Dahuan (Grande Círculo) – Pequim

Os 40 hectares de terra para o desenvolvimento do Distrito Cultural Ocidental de Kowloon são pequenos se comparados ao plano de desenvolver um parque industrial cultural e criativo nos arredores de Pequim, próximo à região de Daishanzi. O projeto fica dentro do maior e também mais rico distrito administrativo da cidade, o Distrito de Chaoyang, que encomendou ao autor do projeto que fizesse um estudo estratégico das indústrias culturais e criativas.⁵ O projeto se localiza em uma área chamada Dahuan (ou o Grande Círculo), que vem sendo transformada em um grande distrito cultural, incluindo o Museu do Cinema Chinês, inaugurado no início de 2006.

¹http://www.rthk.org.hk/special/ce_policy2005/.

²<http://net3.hkbu.edu.hk/~jccac/>.

³<http://www.hab.gov.hk/wkcd/>.

⁴Veja http://en.wikipedia.org/wiki/798_Art_Zone.

⁵Veja Desmond Hui (2006), “From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing”, *International Journal of Cultural Studies*, 9:317-331.

Por Prof. Desmond Hui, Diretor do Centro para Pesquisa de Políticas Culturais, da Universidade de Hong Kong.

1.1.11 | Commons criativos e culturais

Existe uma multiplicidade de aplicações da teoria do Commons e, apesar da falta de consenso sobre uma definição, o conceito vem sendo cada vez mais usado para valores relacionados à cultura. Os commons culturais são encontrados quando um grupo de pessoas compartilha uma identidade, como no caso do idioma, costumes, estilos, ritos e tradições. Localizam-se no tempo e espaço, seja ele físico ou virtual, e são compartilhados por uma comunidade socialmente coesa.²³ Como um sistema de recursos intelectuais disponíveis em uma área geográfica ou virtual, os commons culturais são a evolução do mais tradicional distrito ou grupo cultural. Sejam eles a imagem de uma cidade, um idioma local ou um movimento artístico, os commons culturais são reconhecidos em culturas vivas como sendo a herança oral e intangível da humanidade. Culturas vivas passam por constantes mudanças. Contudo, aqueles que trabalham contra a cultura local, especialmente na busca pelo enriquecimento financeiro, podem representar um desafio ao conceito de commons culturais e, em certos casos, se tornar uma ameaça sociocultural ao status quo. Esse é o caso em algumas áreas rurais africanas, distantes do centro do poder político e cultural e, portanto, separadas das principais oportunidades do mercado.²⁴ Isso sugere a necessidade de maior exploração da relação entre os commons culturais e os distritos culturais nos níveis teórico e prático.

No mundo digital, o conceito de commons criativos continua a ganhar espaço com a crescente importância dos telefones celulares, e-mail, blogs e aplicativos da Web altamente colaborativos. As redes sociais e comunidades de usuários interagem em plataformas virtuais, explorando novas fronteiras no compartilhamento de informações, direitos de propriedade e outros campos relacionados à globalização de processos e redes virtuais. Do ponto de vista econômico e legal, o debate sobre a regulamentação desses novos canais de criação de valor aponta para a necessidade de revisar questões relativas à distribuição de direitos e responsabilidades. É provável que ele demande uma mudança de foco, saindo de uma abordagem tradicional dos direitos de propriedade e passando para uma perspectiva de longo prazo, na qual os benefícios são gerados pela ação coletiva e pelo compartilhamento da criatividade.²⁵ Esse assunto será analisado mais detalhadamente no capítulo 6.

A recente tendência em direção à “criatividade na colaboração” se encontra na noção de que a criatividade é

essencialmente um processo social que envolve não somente os indivíduos, mas também um domínio sociocultural específico de conhecimento e um campo. De acordo com o modelo de criatividade dos sistemas de Csikszentmihalyi, o domínio é um fator constituinte da criatividade,²⁶ embora seja importante ter em mente que os domínios são mutáveis. Assim, a colaboração com outros parece ser a regra no processo criativo, já que cada ideia criativa amplia ideias anteriores de outros indivíduos. Nesse contexto, é possível argumentar que acontecimentos importantes nas artes são possíveis devido à intensa cooperação ou criação, como no caso do teatro, cinema, balé, improvisações de jazz e as novas mídias.²⁷ No capítulo 6, questões relacionadas à colaboração criativa serão elaboradas mais detalhadamente.

1.1.12 | Economia da experiência

O termo “a economia da experiência” apareceu em 1999 no título do livro de B. Joseph Pine II e James H. Gilmore.²⁸ Uma ideia semelhante foi explorada em outro livro de 1999 intitulado *The Dream Society*, de Rolf Jensen, do Instituto Copenhagen para Estudos Futuros na Dinamarca. O conceito amplia a ideia de que no futuro próximo, as pessoas estariam dispostas a destinar altas porcentagens de seus salários para desfrutar de maravilhosas experiências de vida. Seus desejos por experiências emocionais estariam ligados ao consumo de produtos e serviços criativos que deveriam ser altamente especificados e diferenciados, em comparação a um simples negócio de commodity. Tendo sido iniciado nos países escandinavos, o conceito está sendo gradativamente assimilado de forma mais ampla, conforme comprovado pela crescente noção de que os negócios criativos devem orquestrar eventos memoráveis para seus consumidores. A experiência enriquecedora seria, por sua vez, associada a um estilo de vida personalizado, ao status e ao uso de determinadas marcas. Essa abordagem reconhece a diferença entre o prazer e a experiência de ir ao teatro assistir a uma ópera e ouvir um CD de ópera em casa. Ela reconhece e capitaliza com o fato de que quando as pessoas vão a um restaurante, elas não vão apenas pela comida, mas pela experiência multifacetada de participar de um evento em um ambiente encantador, com bom vinho, companhia, conversa, música, etc.

Da perspectiva econômica, a economia da experiência

²³Vários trabalhos de pesquisa foram debatidos na primeira oficina internacional sobre commons culturais organizada pelo Centro de Pesquisa Silvia Santagata, em colaboração com a Universidade de Turim, na Itália, em janeiro de 2010.

²⁴Bocchino e Murphree (2010).

²⁵Carbone e Trimarichi (2010).

²⁶Csikszentmihalyi (1999).

²⁷Oostwoud Wijdenes (2009).

²⁸Pine e Gilmore (1999).

poderia ser vista como uma progressão natural na cadeia de valor da economia criativa. Grande parte da moda, cosméticos, salões de beleza, etc. da “indústria do luxo” poderia ser categorizada como um “negócio da experiência” no que se refere ao fato de ela cobra dos clientes pela sensação que desfrutam ao realizá-la, ou pelo benefício que recebem ao investir tempo em uma atividade. Na economia da experiência, os negócios podem fazer sutis diferenças de acordo com a diversidade cultural, estética, lembranças e imaginação. Isso também se aplica ao turismo, às artes e à cultura, incluindo a música, artes cênicas, festivais culturais, dentre outras atividades relacionadas à economia criativa. O potencial da economia da experiência pode ser visto no crescimento das novas mídias e das redes sociais, nas quais os produtores e os consumidores não somente interagem, mas também são cocriadores ao experimentarem e trocarem conhecimento, *know-how* e habilidades.

1.1.13 | Ecologia criativa

Uma abordagem recente, conhecida como ecologia criativa, reflete o constante pensamento dos conceitos liderados

não o compreendem.

1.2 Principais fatores que impulsionam a economia criativa no mundo todo

Os principais fatores responsáveis pelo extraordinário crescimento das indústrias criativas no mundo todo podem ser encontrados tanto na tecnologia quanto na economia. As transformações tecnológicas na comunicação, motivadas pela revolução digital e pelo ambiente econômico dentro do qual essa revolução aconteceu, se combinaram para criar as condições para este crescimento. Alguns dos impulsionadores mais relevantes do crescimento na economia criativa são analisados mais detalhadamente nas seções de 1.2.1 à 1.2.3.

1.2.1 | Tecnologia

Muitas novas cadeias de conhecimento levam desde à alta ciência até à alta tecnologia, na medida em que pesquisas fundamentais se transformam, através de várias etapas, em produtos e serviços comercializáveis. Esse tipo de inovação de produtos tecnológicos e de processos é uma constante na economia criativa, onde métodos de pesquisa

pela criatividade. Ela tem o objetivo de estimular a criatividade ao explorar o ambiente local, promovendo o letramento ecológico e maior conscientização sobre o papel das artes dentro da sociedade, ao mesmo tempo em que contribui para o desenvolvimento de comunidades mais sustentáveis.²⁹ Em seu livro de 2009, intitulado *Creative Ecologies*, J. Howkins³⁰ examina a relação entre organismos e seu ambiente. Observando que várias espécies diferentes vivem juntas em um ecossistema, ele enfatiza que a criatividade depende de uma mistura de quatro condições ecológicas: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação. Ele descreve o lugar e o habitat corretos para o nascimento de ideias, afirmando que a melhor maneira de aprender é trabalhando com pessoas que sejam melhores e mais inteligentes do que você. O argumento se inspira em novos princípios ecológicos para mostrar a razão pela qual algumas ideias prosperam ou resultam em uma nova ecologia de ideias, e outras acabam sendo deixadas de lado. Segundo Howkins, a ecologia criativa é um nicho onde indivíduos criativos se expressam de uma forma sistêmica e adaptativa, usando ideias para produzir ideias; outros apoiam esse esforço mesmo quando

e desenvolvimento são diversificados e se diferem, na escala e no tempo, daqueles usados pela ciência. Apesar do fato de que a pesquisa acadêmica e criativa pode ser conduzida para benefícios mútuos, os mecanismos de governo atuais não apoiam, necessariamente, práticas de pesquisa criativas e projetos colaborativos. Felizmente, um número cada vez maior de países está construindo plataformas para simular projetos inovadores que envolvem a ciência e a criatividade e incorporam tecnologia de código aberto. Muitos deles lançam mão de reuniões, websites, treinamentos e premiações para criar uma comunidade sólida, envolvendo colaborações entre instituições de conhecimento, organizações criativas no domínio da aplicação e a sociedade civil. Por exemplo, na Holanda, uma plataforma de inovação de TIC³¹, financiada pelo Ministério da Economia e pelo Ministério da Educação, Cultura e Ciência, está trabalhando com a indústria da informação, comunicação e mídia a fim de implementar uma agenda de pesquisa estratégica para as indústrias criativas. Iniciativas como a “*Living Labs*” [Laboratórios Vivos], na Holanda, simulam resultados criativos

²⁹Referência feita a um projeto de ecologia criativa desenvolvido por J. Aldridge, um artista visual envolvido com educação artística, para estimular o aprendizado.

³⁰Howkins (2009).

³¹IIP/ Create é uma fundação holandesa que une instituições de conhecimento, empresas, instituições sem fins lucrativos, indivíduos criativos, plataformas, patrocinadores e usuários. Mais informações podem ser obtidas em <http://iipcreate.com>.

nos quais a tecnologia, a interatividade e a comunicação ajudam a fazer com que a criatividade seja visível, testando conceitos em ambientes reais.

A convergência das tecnologias de multimídia e telecomunicações levou a uma integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido. Por sua vez, isso vem estimulando novas formas de expressão artística e criativa. Ao mesmo tempo, a desregulamentação das indústrias da mídia e de telecomunicações, além da privatização das companhias estatais nessas esferas, abriu caminho para o crescimento massivo de investimentos no setor privado, o que causou consequentes efeitos generalizados na produtividade e nos níveis de emprego. Uma quantidade de países tem aproveitado as oportunidades oferecidas por esses acontecimentos. Por exemplo, a República da Coreia vem experimentando uma onda de crescimento impulsionado por seu aproveitamento da criação de conteúdo para as novas tecnologias em videogames, animação e outros serviços audiovisuais. Como resultado, as exportações da televisão coreana, por exemplo, triplicaram em valor (passando de \$ 12,7 milhões para \$ 37,5 milhões) de 1999 a 2003.³²

A tecnologia digital motiva um enorme crescimento na variedade da mídia através da qual o conteúdo criativo é veiculado para consumidores, como vídeos *on-demand*, *podcasting* de músicas, carregamento de vídeos, jogos de computador e a prestação de serviços televisivos a cabo, satélite e Internet. De forma geral, o número de canais e plataformas de distribuição continua a crescer, gerando uma demanda cada vez maior por conteúdo criativo. É tarefa das indústrias criativas, onde quer que se localizem, oferecer esse conteúdo de uma forma que seja culturalmente expressiva e economicamente lucrativa.

Subjacente a esses acontecimentos tem sido uma tendência mais geral na legislação econômica em direção a ampliar o conceito de “inovação”, fazendo com que deixe de ser focado somente na ciência e na tecnologia, transformando-o em uma valorização mais ampla do papel da criatividade na economia. Ampliar a ideia de criatividade como sendo uma força motriz na economia do conhecimento coloca as indústrias criativas em foco como uma fonte principal da mão de obra especializada que pode produzir ideias criativas e realizar inovações em uma ampla variedade de atividades, desde o empreendedorismo de negócios até novos programas sociais imaginativos.

Mais recentemente, uma pesquisa publicada pelo Fundo Nacional para Ciência, Tecnologia e Arte no Reino Unido descobriu que a política atual distorce a economia ao oferecer suporte à inovação de natureza tecnológica e funcional,

negligenciando a “inovação leve”.³³ De acordo com Paul Stoneman, a inovação leve reflete mudanças de natureza estética e diferenciação de produto, como novos livros, filmes, peças e videogames em mercados que oferecem novidades regulares.

Tais inovações também podem envolver uma nova linha de roupas, design de móveis ou uma nova campanha publicitária. Isso amplia a definição da OCDE, que enfatiza a inovação tecnológica de produtos e processos.³⁴ A questão é que os mercados contam mais com as mudanças estáticas do que com as mudanças tecnológicas. Nas indústrias criativas, existem taxas bastante altas de inovação leve. No Reino Unido, por exemplo, cerca de metade dos títulos na lista dos 40 primeiros álbuns varia de um mês para outro, e os videogames mais vendidos passam, em média, menos do que três semanas na primeira posição. A publicação de livros gera quase £ 2,8 bilhões. A cada ano, a economia britânica assiste ao lançamento de cerca de 200.000 títulos de livros, 33.000 álbuns musicais e cerca de 830 novos videogames, os quais totalizam £ 1,5 bilhões. A julgar pelo benefício comercial que a inovação leve traz à economia geral, parece lógico que se ampliem políticas, como incentivos fiscais, finanças públicas e intervenções no mercado de trabalho, a fim de estimular a economia criativa.

1.2.2 | Demanda

O aumento na demanda por produtos criativos também vem sendo um impulsionador significativo do crescimento da economia criativa. Vários fatores se escondem por trás desse crescimento da demanda. Primeiro, o aumento das rendas reais nos países industrializados elevou a demanda por produtos com elasticidade de renda, incluindo bens e serviços criativos. Além disso, os preços reais de alguns desses produtos, além dos preços dos meios para seu consumo, vêm caindo, na medida em que a tecnologia progride, o que tem levado a uma maior pressão crescente sobre a demanda. Manter a demanda por videogames, por exemplo, exige não somente um fluxo fixo de novos títulos, mas também versões mais novas e mais baratas de console para jogos. Outros exemplos das interações pelo lado da demanda entre as inovações leves e as funcionais incluem aparelhos de DVD e MP3, que dependem, em parte, da qualidade do filme e da música.

A mudança de padrões de consumo cultural também impulsiona o crescimento da economia criativa. Mais uma vez,

³²Shim (2006:28).

³³Stoneman (2009).

³⁴OECD (2006), *Oslo Manual*.

é a disseminação de novas tecnologias da comunicação que está por trás da transformação. Novas gerações de consumidores em todos os continentes estão usando a Internet, telefones celulares e as mídias digitais de maneiras que não somente aumentam sua extensão de experiências culturais, mas também os transformam em coautores de conteúdo digital, em vez de receptáculos passivos de mensagens culturais. A sensação de autonomia motivada por esses acontecimentos e o processo de redefinição das identidades culturais provavelmente continuarão a ser influências significativas no crescimento das indústrias criativas no futuro.

O surgimento de consumidores enquanto criadores ou coautores de produtos criativos tem estimulado uma quantidade enorme de interações e intercâmbios culturais. Exemplos de empresas que têm conseguido envolver os consumidores na coprodução de seus produtos ou serviços são aquelas que pertencem ao campo dos softwares de código aberto e informações de colaboração em massa (veja capítulo 7).

A demografia é outro elemento que influencia positivamente a demanda por produtos e serviços criativos. De acordo com as Nações Unidas, a previsão era de que a população mundial chegasse a 6,5 bilhões de pessoas em 2005, com expectativa de que esse número chegue a nove bilhões até 2050.³⁵ Além disso, o aumento na expectativa de vida no mundo todo resultou em uma população mais velha, muitos das quais são aposentados que possuem mais tempo livre e meios para consumir atividades culturais, produtos criativos e turismo. Em resumo, o perfil de demanda dos consumidores de bens e serviços criativos cresce a cada ano com a chegada de novos grupos de usuários, desde as gerações mais novas até as de idades mais avançadas.

1.2.3 | Turismo

O aumento do turismo continua acontecendo em todo o mundo, estimulando o crescimento das indústrias que vendem bens criativos e serviços culturais no mercado do turismo. No mundo todo, o turismo é um negócio que totaliza \$ 3 bilhões por dia, do qual potencialmente podem usufruir países em todos os níveis de desenvolvimento. O turismo é a principal fonte de câmbio estrangeiro para um terço dos países em desenvolvimento e de metade dos países menos desenvolvidos, nos quais ele corresponde a até 40% do PIB.³⁶ Em 2008, as chegadas de turistas internacionais alcançaram a marca de 922

milhões, com as receitas do turismo chegando a \$ 944 bilhões. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, o nível de turismo caiu para 880 milhões de chegadas em 2009 em virtude da crise financeira global. Contudo, o setor de turismo retomou seu crescimento no último trimestre de 2009, devido a medidas de apoio fiscais, monetárias e de marketing, implementadas em cerca de 70 países, a fim de estimular a economia e restabelecer o crescimento. Espera-se que a recuperação se estenda por 2010 e perdure no longo prazo com crescimento anual de 4% nas chegadas internacionais até 2020, quando deverá alcançar 1,6 bilhões de pessoas.³⁷

Um setor de turismo nacional vibrante pode servir para diversificar a economia e gerar benefícios sociais e ambientais, mas isso não acontece automaticamente. Em muitos países em desenvolvimento que possuem uma considerável indústria do turismo, o turismo de massa em larga escala apresenta uma ameaça crescente à preservação de recursos culturais e ambientais. Políticas e ações eficientes devem ser colocadas em vigor para maximizar o impacto benéfico do desenvolvimento do turismo e suas profundas relações com a economia criativa.

Os turistas são os principais consumidores de serviços recreativos e culturais, além de uma variedade de produtos criativos, tais como artesanato e música. Políticas interministeriais harmonizadas são essenciais para a construção de relações que garantam que as indústrias criativas sejam capazes de capturar uma parcela maior de gastos de turistas no país. O país deve também possuir uma sólida base de negócios criativos que seja capaz de fornecer produtos e serviços de boa qualidade e em quantidade suficiente para responder de forma positiva à demanda do setor do turismo.

O setor cultural contribui com o turismo por meio da demanda por visitas a locais onde se localizam patrimônios culturais, festivais, museus e galerias, além de música, dança, teatro, apresentações de ópera, etc. De forma mais geral, a atmosfera cultural e as tradições de diferentes localidades podem ser uma atração para os turistas, especialmente para aqueles que são classificados como “turistas culturais”, que são mais exigentes e mais culturalmente conscientes do que aqueles chamados de turistas de massa.

No decorrer das últimas décadas, o turismo cultural centrado em áreas patrimoniais tem se tornado uma indústria de crescimento acelerado em muitos países, apoiado, entre outras coisas, pela Lista do Patrimônio Mundial da UNESCO. A

³⁵Departamento de Economia e Relações Exteriores das Nações Unidas (2007).

³⁶UNCTAD (2010), “The contribution of tourism to trade and development”.

³⁷Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (2009).

³⁸Mais informações em <http://whc.unesco.org/en/list>.

lista atualmente inclui 890 propriedades de patrimônio cultural e natural que o Comitê do Patrimônio Mundial considera ter intenso valor universal. Dentre eles estão 689 propriedades culturais, 176 propriedades naturais e 25 propriedades mistas em 141 Estados. Em junho de 2010, 187 Estados-Parte haviam assinado a Convenção do Patrimônio Mundial.³⁸ Uma visita a qualquer dos principais locais patrimoniais na Ásia comprova claramente o crescente número de visitantes oriundos da China, Japão, Malásia e República da Coreia. Espera-se que o número de chineses de classe média chegue a 200 milhões nos próximos cinco anos e que muitos deles sejam contados no ranking do turismo internacional. A classe média abastada na Índia é igualmente móvel, considerando as viagens como uma fonte de conhecimento e diversão, mesmo o turismo religioso e as viagens de romaria sendo grandes fontes de atividade. Viagens aéreas

com desconto em todas as partes do mundo se tornaram uma realidade, além de um fator adicional na expansão contínua do turismo nos próximos anos. Isso aponta para um crescente mercado mundial para produtos de indústrias criativas.

Nos últimos anos, contudo, tem havido uma mudança na abordagem do turismo cultural. Temerosa de que as mais belas e importantes áreas culturais estejam sendo prejudicadas por multidões de visitantes, a UNESCO está insistindo com os governos para que estabeleçam um melhor equilíbrio entre o turismo e a preservação. Organizações internacionais como a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas e a UNCTAD têm promovido ativamente uma mudança na atitude dos governos em direção à formulação de políticas para o turismo, focando no conceito de que a política do turismo deve preservar tanto a cultura quanto o meio

Quadro 1.4

Petra: uma viagem cultural

Uma visita à Petra pode ser mais do que simplesmente um passeio turístico em um local arqueologicamente deslumbrante. Pode se transformar em um mergulho completo pela cultura milenar das antigas tribos jordanianas, além de uma viagem a um tempo em que a região representava uma importante junção das rotas comerciais que ligavam China, Índia e o sul da Arábia com Egito, República Árabe da Síria, Grécia e Roma.

Embora tenha sido “redescoberta” por olhos ocidentais em 1812, a grande estreia de Petra no turismo global aconteceu em 1985, ao ser declarada um Patrimônio Mundial da UNESCO.

As enormes montanhas vermelhas e os vastos mausoléus proporcionam uma experiência inspiradora. O ambiente é enriquecido pela presença de artesãos da cidade de Wadi Musa e de um acampamento beduíno vizinho, vendendo artesanato e joias inspiradas pelos gostos locais. Atividades noturnas incluem uma visita à luz de velas à entrada da cidade, quando são contadas histórias antigas enquanto os visitantes bebem chá sob a luz do luar. Outra opção de experiência cultural inspiradora são as aulas de gastronomia nas quais os turistas aprendem cozinhando e, então, degustando as iguarias locais.

Contudo, a situação poderia ser melhor. O relatório da UNESCO intitulado *Paisagens Culturais: os Desafios da Conservação*, de 2002, afirma que, para conter a degradação, técnicas antigas teriam que ser reintroduzidas. Petra precisava que fosse reconstruído todo o ecossistema existente quando da construção da cidade, formando um sistema de canais, sacadas avarandadas e jardins cultivados em uma área próxima a Petra, a *wadi* Al Mataha. A ameaça mais iminente a ser abordada, contudo, surgiu com o crescente fluxo de turistas, com todas as potenciais consequências caóticas à já frágil infraestrutura e tradições locais.

O Conselho de Planejamento Regional de Petra, uma entidade formada por vários setores, presidida pelo Ministro do Turismo e Antiguidades e composta por representantes governamentais e não governamentais, foi criado em 1995 pelas autoridades jordanianas, financiado por 25% das receitas geradas com a tarifa de entrada em Petra. Em 1997, um projeto executado pelo Ministro do Turismo e Antiguidades e financiado por um empréstimo de \$ 44 milhões com o Banco Mundial, foi executado. Nos termos do projeto, a necessidade de melhorias físicas e das capacidades de gestão nos locais arqueológicos foi abordada e a infraestrutura urbana e rodoviária foi melhorada nas redondezas. Além disso, as comunidades localizadas nas proximidades das atrações turísticas receberam a construção de serviços públicos.

A Estratégia de Turismo Nacional da Jordânia 2004-2010 estima que as receitas de turismo no país cresçam, passando de cerca de \$ 807 milhões em 2003 para \$ 1.840 milhões em 2010, com o número de empregos relacionados ao turismo aumentando mais que o dobro no mesmo período. Parte desse aumento tem origem em festivais e eventos regionais, produções fotográficas e cinematográficas. A importância desta última levou à criação, em 2003, da Comissão Real de Cinema da Jordânia, dado o fato de que foi reconhecido que os filmes podem “produzir um impacto imensamente positivo na indústria do turismo ao contribuir com o posicionamento e a promoção do país”. No passado, as fantásticas paisagens naturais da Jordânia, da qual Petra é predominante, foram o cenário para uma variedade de filmes como “Lawrence da Arábia” (1962) e “Indiana Jones e a Última Cruzada” (1989).

De fato, o potencial turístico da Jordânia ainda está para ser explorado. De acordo com a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, o país recebeu quase três bilhões de visitantes em 2005, representando um crescimento de 4,7% sobre o valor referente ao ano anterior, embora não mais de 7,6% de participação de mercado no Oriente Médio. As previsões correspondem àquelas do documento temático do Fundo Monetário Internacional (FMI), Jordânia: Problemas Seleccionados e Apêndice Estatístico (Relatório de País do FMI nº 04/121, de maio de 2004), que prevê um crescimento médio de 8% no turismo de todo o país entre 2007 e 2009.

Por Ana Carla Fonseca Reis, Garimpo de Soluções, economia, cultura & desenvolvimento.

ambiente, beneficiando a população local.

1.3 As múltiplas dimensões da economia criativa

A economia criativa não é monolítica; ela possui uma profusão de dimensões e contribui de várias formas não só para as dimensões econômica, social e cultural, mas também para o desenvolvimento sustentável.

1.3.1 Aspectos econômicos

A economia criativa é profundamente arraigada nas economias nacionais. Ao produzir benefícios econômicos e emprego nos setores de serviços e manufatura relacionados, ela promove a diversificação econômica, receitas, comércio e inovação. Ela ajuda a reavivar áreas urbanas decadentes, a abrir e desenvolver áreas rurais remotas e a promover a preservação dos recursos ambientais e patrimônios culturais de um país.

A partir de uma perspectiva econômica, a economia criativa vem crescendo com mais velocidade do que o restante da economia em uma variedade de países. Embora expectativas aproximadas sugiram que ela seja responsável por quase 8% do rendimento anual da economia global em 2000,³⁹ ainda é difícil de precisar a contribuição da economia criativa para a economia global em 2010. Existe uma quantidade de diferentes abordagens e classificações para delimitar o setor criativo e seus resultados diretos e indiretos nos níveis mundial e nacional. A forma típica de se avaliar a contribuição de uma indústria para a economia nacional é medindo seu valor agregado, incluindo sua participação de trabalho e capital. A soma do valor agregado de todas as indústrias é igual ao produto interno bruto, a medida padrão do montante das economias nacionais. Contudo, o valor agregado para cada indústria criativa não é geralmente disponibilizado por fontes governamentais. Essa falta de classificação padrão e de dados oficiais dificulta a estimativa da contribuição da economia criativa para o rendimento global.

Por essa razão, apesar de determinadas lacunas, o comércio internacional continua sendo o único indicador chave para medir o impacto econômico da economia criativa em um nível universal. De acordo com a UNCTAD, o comércio mundial dos produtos das indústrias criativas continuou a aumentar, mesmo durante a crise financeira de 2008, que levou a uma queda de 2% no crescimento econômico mundial (PIB) em

2009. Praticamente todas as regiões e países foram afetados pelo desaquecimento econômico, incluindo os países emergentes em desenvolvimento que havia desfrutado de sólido crescimento no período de 2000-2007. Felizmente, a recessão global não se tornou uma depressão prolongada, conforme sugeriram os temores iniciais. Entretanto, a lacuna da pobreza dentro e entre os países aumentou e o desemprego global chegou a 212 milhões em 2009.

Nos anos anteriores ao desaquecimento econômico, ou seja, de 2002 a 2008, o comércio de bens e serviços da indústria criativa cresceu uma média de 14% ao ano, mesmo levando-se em consideração a intensa contração da demanda mundial e do comércio internacional nos últimos meses de 2008.⁴⁰ Existem indicações de que o comércio mundial tenha alcançado o fundo do poço em 2009 e de que possa haver alguma recuperação em 2010. Como a queda no comércio internacional atingiu todos os setores econômicos, ainda é prematuro estabelecer uma descrição definitiva a respeito de seus impactos negativos sobre a economia criativa. Por exemplo, as exportações mundiais de artes visuais dobraram em seis anos, chegando a \$ 29,7 bilhões em 2008. A mesma tendência foi observada nas exportações de serviços audiovisuais, que contabilizaram \$ 13,7 bilhões em 2002 e \$ 26,4 bilhões em 2008 (veja o capítulo 5), embora grande parte do comércio de produtos audiovisuais ocorra na forma de transações de direitos como meio de compra e venda de conteúdo criativo, para a qual não existem dados disponíveis.

Esses números impressionantes ainda são altamente subestimados e não são capazes de capturar a realidade mais vibrante dos mercados globais das indústrias criativas, especialmente no caso dos países do Sudeste, devido a limitações em metodologias e dados estatísticos⁴¹ que escurecem as receitas do comércio de direitos autorais⁴² e para alguns setores de serviços chave. De fato, eles representam a maior parte das principais indústrias criativas, como a musical e cinematográfica, transmissões de rádio e TV, artes cênicas e o comércio de conteúdo criativo digitalizado. Apenas para oferecer uma ideia da magnitude da economia criativa e seu impacto econômico geral, um estudo recente⁴³ prevê que a indústria global da mídia e do entretenimento injetará, sozinha, cerca de \$ 2,2 trilhões na economia mundial em 2012.

³⁹Hovkins (2001).

⁴⁰UNCTAD (2010), *Successful trade and development strategies for mitigating the impact of the global economic and financial crises*.

⁴¹Uma análise das metodologias estatísticas atuais e suas deficiências é apresentada no capítulo 4.

⁴²Para obter mais detalhes sobre a análise dos problemas de propriedade intelectual, veja os capítulos 4 e 6.

⁴³PricewaterhouseCoopers (2008).

1.3.2 | Aspectos sociais

Um grande impacto social das indústrias criativas é sua contribuição para a geração de emprego. As indústrias criativas demandam conhecimento intensivo, necessitando de habilidades específicas e alto nível de qualificação de sua mão de obra, e demandam também trabalho intensivo, especialmente aquelas que possuem uma alta concentração de insumos criativos, como ocorre, por exemplo, nas produções teatrais e cinematográficas. Normalmente, a contribuição das indústrias criativas para a geração de emprego é significativa; tipicamente, elas são responsáveis por cerca de 2% a 8% da mão de obra na economia, dependendo, novamente, do escopo do setor. O potencial de geração de trabalho dessas indústrias pode ser importante em termos de políticas. Por exemplo, estratégias direcionadas a desenvolver regiões industriais desaquecidas em alguns países recorreram ao estabelecimento de indústrias criativas como uma maneira eficiente de impulsionar a geração de empregos. Além disso, por vezes, é possível observar que a qualidade dos empregos gerados pela economia criativa pode oferecer maiores níveis de satisfação do funcionário do que as ocupações mais rotineiras, devido ao comprometimento e ao senso de envolvimento cultural produzido entre os participantes em um esforço criativo.

Nos Estados Unidos, por exemplo, as indústrias criativas foram responsáveis por cerca de 2,5% do total de empregos em 2003, com números espalhados por todas as indústrias. Em 2007, de acordo com um estudo recente,⁴⁴ as indústrias criativas definidas como indústrias de direitos autorais centrais empregavam 5,5 milhões de trabalhadores, o que representava 4% do total de empregos nos EUA. A maior concentração de trabalhadores artistas ocorreu entre os artistas independentes, escritores e performistas, além dos trabalhadores da indústria de publicações. Mais detalhes na tabela I.4.

Outro importante aspecto social das indústrias criativas se refere à sua função no favorecimento da inclusão social. No nível básico, a economia criativa inclui atividades culturais que podem ser importantes na ligação de grupos sociais nas comunidades e na contribuição da coesão social. Frequentemente, as comunidades que sofrem com tensões sociais e conflitos de vários tipos podem ser unidas por meio da participação compartilhada em rituais culturais. Iniciativas como programas artísticos comunitários constroem capital social ao estimular a habilidade e motivação das pessoas em se envolverem na vida da comunidade e ao inculcar habilidades que podem ser útilmente empregadas nas indústrias criativas locais. Além disso, a atividade criativa é comprovadamente importante para a saúde e bem-estar psicológico de um indivíduo.

Tabela 1.4

Trabalhadores nas indústrias criativas nos Estados Unidos, 2003

Indústrias criativas	Nº de trabalhadores (000)	Proporção da mão de obra (%)
Publicidade	429	0,3
Design aplicado	428	0,3
Arquitetura	296	0,2
Rádiodifusão	320	0,2
Cinema e vídeo	142	0,1
Produção musical	41	0,0
Artes cênicas	159	0,1
Publicidade	700	0,5
Artes visuais	122	0,1
Outro (a)	611	0,5
Total – indústrias criativas	3.250	2,5
Total – todas as indústrias	132.047	100,0

Obs.: (a) inclui artistas independentes, escritores e performistas das indústrias criativas.
Fonte: Agência recenseadora dos EUA, citada no estudo da OEDC (2007:46).

Com muitas mulheres trabalhando na produção de artesanato, em áreas relacionadas à moda e na organização de atividades culturais, a economia criativa pode, também, desempenhar um papel catalítico na promoção do equilíbrio entre os gêneros na mão de obra criativa, particularmente nos países em desenvolvimento.

Ela também pode facilitar que as economias nacionais formais absorvam mais intensamente algumas categorias de trabalhadores talentosos marginalizados envolvidos em atividades criativas, que ficam normalmente relegados ao setor informal da economia.

Além disso, a economia criativa possui importantes relações com os sistemas educacionais tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento. Nas escolas, o papel das artes na formação das atitudes e comportamentos sociais das crianças é bastante reconhecido. Na educação de adultos, existem muitas possibilidades para o uso do ensino da cultura e das artes para aprimorar a compreensão da sociedade e de suas funções. Existe uma relação de duas vias entre o sistema educacional e as indústrias criativas. Por um lado, a educação e as instituições de treinamento são responsáveis por formar indivíduos que tenham as habilidades e motivação para se juntarem à mão de obra criativa. Por outro lado as indústrias criativas oferecem os insumos artísticos e culturais necessários ao sistema educacional para facilitar a educação dos alunos na sociedade em que vivem e, no longo prazo, para construir uma população mais culturalmente consciente.

⁴⁴Sivsek (2009).

O Cirque du Soleil é uma companhia internacional de Quebec dedicada à criação, produção e distribuição de trabalhos artísticos. Fundada por Guy Laliberté em 1984, começou com um grupo de 73 jovens artistas e empreendedores criativos que compartilhavam o mesmo ideal de oferecer aos criadores a liberdade de almejam os sonhos mais ambiciosos e transformá-los em realidade. Atualmente, o negócio possui mais de 3.800 funcionários no mundo todo, incluindo quase 1.000 artistas, representantes de 40 nacionalidades, falando 25 idiomas diferentes. Os shows das turnês do Cirque du Soleil já fizeram quase 250 escalas em mais de 100 cidades ao redor do globo e mais de 70 milhões de espectadores já assistiram a um show do Cirque du Soleil desde 1984.

O Cirque du Soleil é basicamente um fornecedor de conteúdo criativo para uma grande variedade de projetos singulares. A missão da organização é invocar a imaginação, provocar os sentidos e evocar as emoções das pessoas em todo o mundo. O Cirque du Soleil é um gerador de novas experiências, um laboratório e plataforma para criadores. Está constantemente pesquisando novos caminhos artísticos e inovando dentro da organização. Em 2007, o Cirque du Soleil apresentou 15 shows diferentes ao redor do mundo. O cerne de sua atividade continua sendo a criação de shows ao vivo e sua apresentação em grandes espaços, sejam eles teatros ou arenas. Desde 1984, quase 200 criadores dos quatro cantos do globo contribuíram com seus talentos para essa finalidade.

Acima de tudo, o Cirque du Soleil deseja ocupar seu espaço de bom cidadão na sociedade, com todas as obrigações e responsabilidades intrínsecas à cidadania. Desde 1989, a companhia optou por doar 1% de sua receita anual para programas sociais e culturais como uma expansão concreta da cidadania que vai além dos mercados de seus negócios. A arte circense também proporciona aos jovens a possibilidade de se abrirem, de se expressarem e utilizarem seu status marginalizado como uma fermenta para fazer novas conexões com uma sociedade que normalmente os exclui. É dessa forma que o Cirque du Soleil tem desenvolvido sua liderança e conhecimento internacional em circo social. O Cirque du Monde é um dos maiores motivos de orgulho para o Cirque du Soleil. Estabelecido em 1995, hoje esse programa opera em ações sociais e culturais, juntamente com parceiros como a Oxfam International e a Jeunesse du Monde no auxílio à juventude em mais de 80 comunidades espalhadas por mais de 20 países em todo o mundo.

Envolvido em muitas organizações culturais, o Cirque du Soleil continua sendo um membro ativo da comunidade artística, apoiando artistas e instituições artísticas de formas variadas. A companhia oferece apoio financeiro a projetos de iniciativas de artistas e companhias artísticas emergentes.

Por Charles Beraud, Vice-Presidente Sênior de Marketing do Cirque du Soleil.

1.3.3 | Aspectos culturais

A economia criativa claramente possui implicações culturais profundas, independentemente de o termo “cultura” ser interpretado em um sentido antropológico, significando os valores e tradições comuns que identificam e unem uma comunidade ou uma nação, ou em um sentido mais funcional, significando a prática das artes. Talvez esses efeitos sejam mais bem resumidos pela proposta de que as atividades culturais dão origem a valor econômico e cultural, sendo este último o provedor da distinta contribuição que esses produtos fazem aos indivíduos, à economia e à sociedade. A partir da perspectiva das políticas, a geração de valor cultural juntamente com o valor econômico da operação de indústrias criativas é relevante porque serve aos objetivos culturais da sociedade, que andam lado a lado com os objetivos econômicos de um governo e são refletidos em um amplo alcance de suas políticas culturais. O valor cultural da identidade é especialmente importante, seja ele compreendido ao nível da nação, região, cidade, município ou comunidade.

A diversidade é uma dimensão cultural da economia criativa que se tornou mais proeminente nos últimos anos. Com a continuação do processo de globalização, o valor da

diversidade cultural tem sido mais intensamente definido e a função das indústrias criativas na promoção desse valor tem sido mais claramente compreendida. A Declaração Universal sobre Diversidade Cultural adotada pela UNESCO em 2001 enxerga a diversidade como sendo incorporada na “singularidade e pluralidade” das identidades de várias sociedades e grupos, um patrimônio comum da humanidade. Como a cultura é intrínseca à realização das aspirações humanas, é possível argumentar que a diversidade cultural será um fator importante na promoção do desenvolvimento econômico, social e cultural. Esses sentimentos foram, por sua vez, substanciados na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que especificamente identifica as indústrias culturais como sendo essenciais à conquista dos benefícios da diversidade cultural tanto nos países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento.

Em 2009, o Relatório Mundial da UNESCO “Investindo em Diversidade Cultural e Diálogo Intercultural”⁴⁵ analisou a natureza e a manifestação da diversidade cultural em relação à globalização, ao diálogo intercultural, aos direitos humanos e à governança democrática. O relatório enfatiza que a diversidade cultural é uma dimensão crucial para o desenvolvimento

⁴⁵Mais informações disponíveis em <http://www.unesco.org/en/world-reports/cultural-diversity>.

sustentável e para a paz, examinando quatro áreas que influenciam significativamente a evolução da diversidade cultural: idiomas, educação, comunicação e conteúdo cultural, além da criatividade e do mercado. O objetivo era propor uma visão coerente da diversidade cultural esclarecendo como ela pode se tornar benéfica à ação da comunidade internacional.

1.3.4 | Desenvolvimento sustentável

As indústrias criativas também contribuem para o desenvolvimento sustentável. Está sendo cada vez mais reconhecido o fato de que o conceito de “sustentabilidade” possui um escopo muito maior que vai além da sua simples aplicação ao meio ambiente. O capital cultural material e imaterial de uma comunidade, nação ou região do mundo é algo que deve ser preservado para futuras gerações, da mesma forma que os recursos naturais e ecossistemas precisam ser protegidos para garantir a continuação da vida humana no planeta.

A sustentabilidade cultural implica um processo de desenvolvimento que mantém todos os tipos de ativos culturais, desde os idiomas das minorias e rituais tradicionais até trabalhos artísticos, artefatos e prédios e locais patrimoniais. São as indústrias criativas conjuntamente coordenadas com as políticas culturais que fornecem as estratégias para aquisição de investimentos a fim de desenvolver e promover a indústria cultural de uma forma sustentável. As indústrias criativas participam diretamente no desenvolvimento sustentável. A noção de “desenvolvimento cultural sustentável” implica alguns conceitos.⁴⁶

- *equidade intergeracional*: o desenvolvimento deve ter uma visão de longo prazo e não comprometer as capacidades das gerações futuras de acessar recursos culturais e atender às suas necessidades culturais; isso exige uma atenção especial para a proteção e aprimoramento do capital cultural material e imaterial de uma nação.
- *equidade intrageracional*: o desenvolvimento deve oferecer equidade no acesso à produção, participação e aproveitamento culturais a todos os membros da comunidade, de forma justa e não discriminatória; deve-se destinar atenção especial aos membros mais carentes de uma sociedade, a fim de assegurar que o desenvolvimento seja consistente com os objetivos de diminuição da pobreza.

- *importância da diversidade*: da mesma forma como o desenvolvimento sustentável exige a proteção da biodiversidade, o valor da diversidade cultural para os processos de desenvolvimento econômico, social e cultural também deve ser levado em consideração.
- *princípio da precaução*: ao tomarmos decisões que apresentem consequências irreversíveis, tais como a destruição de patrimônios culturais ou a extinção de práticas culturais valiosas, deve-se tomar uma posição de aversão ao risco.
- *Interconectividade*: os sistemas econômico, social, cultural e ambiental não devem ser vistos de forma isolada; em vez disso, uma abordagem holística se faz necessária; isto é, uma abordagem que reconheça a interconectividade, especialmente entre o desenvolvimento econômico e o cultural.

As contribuições que a produção, disseminação e participação artísticas e culturais fazem para a autonomia econômica, para o enriquecimento cultural e para a coesão social na comunidade, a fim de promover intenso progresso social, são as principais razões que embasam os princípios de desenvolvimento cultural sustentável.

Recurso natural abundante no mundo, a criatividade é o principal insumo das atividades econômicas. A produção das indústrias criativas é normalmente menos dependente de infraestrutura industrial pesada e pode ser facilmente compatível com as regras e objetivos que visam à proteção e preservação ambiental.

Para que o comércio ético possa ser sustentável, os produtores são aconselhados a focar na inovação, e não somente buscar soluções de baixo custo. Mais suporte é necessário para as finanças relacionadas à sustentabilidade, intensificando o empreendedorismo social.⁴⁷ As indústrias criativas oferecem uma vasta plataforma para esse negócio ético.

Existe uma recente tendência em direção ao consumo ético. Produtores e consumidores de produtos criativos estão cada vez mais questionando o real valor cultural, econômico e ambiental daquilo que criam, compram e vendem. Nesse espírito, a UNCTAD vem disseminando a mensagem de que a criatividade e a biodiversidade são compatíveis e devem ser vistas como uma solução totalmente positiva para a promoção do uso responsável da biodiversidade mundial, ao mesmo tempo em que promove a dimensão do desenvolvimento da economia criativa.⁴⁸ Este tópico será abordado mais detalhadamente no capítulo 2.

⁴⁶Throsby (2008).

⁴⁷Centro de Comércio Internacional (2009).

⁴⁸UNCTAD (abril de 2010), *Creative Economy E-newsletter*.

1.4 A natureza cruzada das indústrias criativas

1.4.1 | Necessidade de políticas interministeriais harmonizadas

A economia criativa cobre uma ampla variedade de áreas de responsabilidade política e administração governamental. Embora muitos governos tenham estabelecido específicos ministérios, departamentos ou unidades especializadas para lidar com as indústrias criativas, quase todas as áreas da política governamental possuem algum tipo de interação com essas indústrias, incluindo os campos a seguir:

- *desenvolvimento econômico*: as indústrias criativas podem representar uma significativa contribuição para o crescimento da economia nacional, tornando-se um foco de interesse por parte dos tesouros, ministérios das finanças e departamentos de planejamento.
- *comércio*: produtos e serviços criativos constituem um elemento importante do comércio internacional na maioria dos países e, portanto, ficam sob a vigilância de políticas dos ministérios do comércio, relações exteriores e internacionais.
- *crescimento regional*: o setor criativo pode ser um objetivo específico para as estratégias de desenvolvimento no contexto do planejamento econômico regional.
- *emprego*: os efeitos das indústrias criativas na geração de emprego são significativos, fazendo com que elas sejam uma área de interesse nas políticas do mercado de trabalho.
- *investimento interno e externo*: o investimento privado nas indústrias criativas pode ser estimulado ou canalizado em determinadas direções por meio de medidas específicas fiscais e regulatórias.
- *tecnologia e comunicações*: dada a importância das novas tecnologias da comunicação para o crescimento do setor criativo, a regulação (ou desregulação) dos serviços telefônicos, a Internet, a banda larga, as comunicações via satélite, etc. têm implicações importantes para as indústrias criativas.

Quadro 1.6

Economia do distrito de museus em Paris

As consequências econômicas dos museus são importantes. Elas são ainda mais significativas nas grandes cidades, como Paris.

Em 1998, quase 12 milhões de turistas vieram a Paris por diversas razões: cultura, negócios e diversão, entre outras. “Turistas de Museus” foram identificados dentro desse grupo como sendo aqueles que visitam, pelo menos, três museus ou estabelecimentos desse tipo. Considerando a dificuldade de identificar esses visitantes quando as entradas são, às vezes, gratuitas, duas hipóteses foram levantadas: uma hipótese que apresentava um valor mais baixo, de acordo com a qual 2,98 milhões de turistas teriam visitado os museus do Louvre, Versailles e La Villette ou Orsay, e uma hipótese com um valor mais alto, de acordo com a qual 4,2 milhões de turistas teriam visitado a Torre Eiffel, o Louvre e Versailles (Grefe, 1999).

Esses turistas apresentavam comportamentos diferentes dependendo de sua origem - franceses ou estrangeiros. Eles não permaneciam a mesma quantidade de noites em Paris.¹ Além disso, seus padrões de gastos diários não eram iguais: um turista francês gastava assumidamente, em média, € 121 por dia com hospedagem, transporte e ingressos, enquanto um turista estrangeiro gastava € 151, com diferenças substanciais entre uma pessoa e outra.² A partir disso, calculamos um gasto geral de € 1,17 bilhões para a hipótese de menor valor e € 1,62 bilhões para a hipótese de maior valor.

Então, foi necessário aplicar um coeficiente multiplicador para avaliar o efeito desse gasto nas receitas dos trabalhadores dos hotéis, museus e meios de transporte, já que essas receitas seriam gastas e passadas adiante através de outros setores econômicos, sucessivamente. Para esse fim, escolhemos o coeficiente multiplicador de Myerscough para a cidade de Londres (1,4) como sendo um dos mais plausíveis. O gasto total, então, foi € 1,64 bilhões para a hipótese de menor valor e € 2,26 bilhões para a hipótese de maior valor.

Em seguida, foi necessário acrescentar os gastos com souvenir ou produtos de luxo que, por não serem geralmente produzidos em Paris, não teriam um efeito multiplicador no território imediato, embora pudessem contribuir para a geração de emprego em outras localidades no país. Com base nas mesmas pesquisas, consideramos que o gasto médio com souvenir seria de € 45,45 para um turista francês e de € 75,75 para um turista estrangeiro. Isso resultou em um gasto total de € 1,84 bilhão para a hipótese de menor valor e € 2,64 bilhões para a hipótese de maior valor. Se o custo da criação de um emprego no setor de serviços é cerca de € 40.000, esse valor representa um total de 43.000 empregos criados ou mantidos. Se utilizarmos um valor menor (€ 30.000) como sendo o custo para a criação de um emprego no setor de serviços, o número de empregos criados ou mantidos será de 86.000. O primeiro resultado parece ser consideravelmente mais plausível, já que devemos, primeiramente, deduzir desse gasto total o valor gasto em materiais.

A questão desse tipo de análise, que conta com muitas hipóteses, cada uma das quais reduz a confiabilidade do resultado final, é que o valor desses gastos e a quantidade de empregos gerados são muitos significativos.³

¹Em média, duas noites para o primeiro grupo e três noites para o segundo. O valor de seus gastos diários varia de acordo com os países de origem. A proporção franceses/estrangeiros entre os turistas foi de 30%/70%: para a hipótese de menor valor, havia 6,3 milhões de pernites de turistas estrangeiros e 1,8 milhões de pernites de turistas franceses e, para a hipótese de maior valor, os valores correspondentes foram de 8,6 milhões e 2,6 milhões.

²Os gastos superiores dos americanos e japoneses compensaram, com folga, os gastos inferiores dos turistas de países em desenvolvimento.

³Nesse caso específico e para o ano específico em questão, esse valor foi superior ao total de gastos governamentais em patrimônio em toda a França, e a quantidade de empregos foi praticamente o dobro da quantidade de empregos em hospitais públicos de Paris.

Por Xavier Grefe, Professor de Economia da Universidade de Paris I – Panthéon-Sorbonne.

- *cultura*: as funções centrais das artes criativas são frequentemente apoiadas pelos governos na busca por objetivos econômicos e culturais.
- *turismo*: em alguns países, existe uma relação estreita entre as indústrias criativas – particularmente as artes cênicas e visuais e a prestação de serviços patrimoniais – e a contribuição do turismo para a viabilidade econômica de municípios, cidades e regiões.
- *questões sociais*: políticas que lidam com a diminuição da pobreza, tensões sociais entre as minorias, questões da juventude e de gênero podem ser abordadas por meio da economia criativa.
- *educação*: treinamentos vocacionais para a mão de obra das indústrias criativas são uma questão que vem alcançando cada vez mais interesse com a expansão e evolução das indústrias. Os aspectos mais gerais das artes na educação também são relevantes, conforme discutido anteriormente.

1.4.2 | Necessidade de diálogo com múltiplas partes interessadas

Além da natureza cruzada das responsabilidades políticas e administrativas, existe também uma semelhante multiplicidade de níveis de envolvimento ao olharmos para os vários setores da economia com os quais as indústrias criativas estão envolvidas. Pessoas físicas e jurídicas envolvidas em atividades culturais e ativas da economia criativa operam nas seguintes áreas:

- setor público (instituições culturais públicas, tais como museus, galerias, organizações de transmissão de serviços públicos, etc.);

- setor privado com fins lucrativos (uma ampla variedade de operações comerciais em todos os campos da cultura e produção e distribuição criativas);
- setor sem fins lucrativos (companhias de teatro e dança, festivais, orquestras e outros grupos musicais, cooperativas artesanais, etc., alguns dos quais podem receber incentivos financeiros governamentais); e
- sociedade civil (organizações não governamentais (ONGs), fundações, instituições acadêmicas, associações profissionais de artistas e criadores, organizações setoriais, etc.)

1.4.3 | Necessidade de mecanismos institucionais

A multidimensionalidade e a natureza cruzada das indústrias criativas significam que existe uma inevitável tendência de que as estratégias de políticas se tornem fragmentadas. Se isso levar à aplicação de medidas fragmentadas, pode existir o perigo de que as estratégias de políticas sejam contraditórias em seu impacto. Fica claro que uma abordagem integrada em direção ao aprimoramento das indústrias criativas e, conseqüentemente, da economia criativa seja necessária na elaboração de políticas. Essa abordagem demanda mecanismos institucionais eficientes para a coordenação de políticas por entre as várias agências que possuem responsabilidades nesta área. Este tópico será analisado de forma mais detalhada no capítulo 8.

1.5 A economia criativa no mundo desenvolvido

Não há dúvidas de que, seja ela vista por uma perspectiva nacional ou global, a economia criativa – independentemente de como seja definida – está crescendo, e crescendo rapidamente. Dados para a mais ampla conceituação de economia criativa mostram que, nos países da OEDC, ela vem crescendo a uma taxa anual que é mais do que o dobro da taxa anual das indústrias de serviço, no geral, e mais do que quatro vezes superior à da manufatura.⁴⁹ Para o setor criativo mais rigorosamente definido, estatísticas sobre o aumento do rendimento em alguns países durante os últimos cinco, 10 ou 15 anos mostram um padrão parecido.

Em muitas economias avançadas, a economia criativa agora é reconhecida como um setor líder na geração de crescimento econômico, emprego e comércio. Na Europa, a economia criativa gerou uma receita no valor de € 654 bilhões em 2003, aumentando 12% mais rapidamente do que a economia geral, conforme mostrado na tabela I.5.⁵⁰ A geração de emprego no setor cultural europeu geralmente cresce mais rapidamente do que em qualquer outro setor da economia. Atualmente, estima-se que as indústrias culturais e criativas contribuam com cerca de 2,6% do PIB total da União Europeia, proporcionando

⁴⁹Howkins (2001: xvi).

⁵⁰KEA (2006).

	Receita, 2003 (todos os setores incluídos – milhões de euros)	Valor adicionado ao PIB nacional (todos os setores incluídos – %)
Áustria	14.603	1,80
Bélgica	22.174	2,60
Chipre	318	0,80
República Tcheca	5.577	2,30
Dinamarca	10.111	3,10
Estônia	612	2,40
Finlândia	10.677	3,10
França	79.424	3,40
Alemanha	126.060	2,50
Grécia	6.875	1,00
Hungria	4.066	1,20
Irlanda	6.922	1,70
Itália	84.359	2,30
Látvia	508	1,80
Lituânia	759	1,70
Luxemburgo	673	0,60
Malta	23	0,20
Holanda	33.372	2,70
Polônia	6.235	1,20
Portugal	6.358	1,40
Eslováquia	2.498	2,00
Eslovênia	1.771	2,20
Espanha	61.333	2,30
Suécia	18.155	2,40
Reino Unido	132.682	3,00
Bulgária	884	1,20
Romênia	2.205	1,40
Noruega	14.841	3,20
Islândia	212	0,70
Total União Europeia (25 países)	636.146	1,80
Total 30 países*	654.288	2,60

*Os países cobertos pela análise estatística incluem 25 Estados-Membros da União Europeia mais os dois países que entraram em janeiro de 2007 (Bulgária e Romênia) mais os três países da Área Econômica Europeia, Islândia, Noruega e Liechtenstein.

Fonte: Eurostat e AMADEUS/Data elaborado pelo Media Group.

para cerca de cinco milhões de pessoas espalhadas por 27 Estados-Membros da União Europeia.⁵¹ A economia criativa se tornou um setor prioritário e estratégico para a Agenda Europeia 2020.

No Reino Unido, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,2% da economia em 2007, medidos como valor adicionado; durante o período de 1997-2007, o rendimento criativo cresceu 5% ao ano em comparação com o crescimento de 3% para o restante da economia britânica, e suas exportações de serviços pelas indústrias criativas representaram 4,5% de todos os bens e serviços exportados.⁵² A geração de emprego também cresceu substancialmente; o total de empregos criativos

passou de 1,6 milhões em 1997 para quase 2 milhões em 2008, com um crescimento médio de 2% em comparação com o crescimento de 1% de toda a economia. Em 2008, estimava-se a existência de 157.400 empresas nas indústrias criativas do Reino Unido (DCMS, 2010). Na Alemanha, em 2008, a receita total das indústrias culturais e criativas era estimada em € 132 bilhões, contribuindo € 63 bilhões para o valor adicionado, representando 2,5% da receita nacional e do produto interno bruto (PIB). Existem cerca de 238.000 empresas no setor, representando 7,4% de todas as empresas na Alemanha. Cerca de um milhão de pessoas trabalhavam nas indústrias culturais e criativas, representando 3,3% dos empregos gerais no país.⁵³ Na Espanha, a evolução das indústrias culturais tem sido caracterizada pelo crescimento sustentável; o setor contribuiu

⁵¹Comissão Europeia (2010).

⁵²DCMS (2010).

⁵³Ministério da Economia e Tecnologia, Alemanha (2009).

€ 31 milhões para a economia geral em 2007, o que equivale a um crescimento anual de 6,7%. As fases de criação e produção representam 55% do total de atividades criativas.⁵⁴

Para a Itália, conforme declarado pelo Presidente da República Italiana, “um dos pontos fortes de nosso país [são] a cultura e a criatividade. E nesta nova expressão da criatividade italiana, encontramos o ressurgente vigor de uma tradição, herança e sensibilidade às quais devemos dedicar muito mais atenção”.⁵⁵ As indústrias culturais e criativas foram responsáveis por 9% do PIB italiano e empregaram mais de 2,5 milhões de pessoas em 2004.⁵⁶ A Dinamarca é outro exemplo de país em que a economia criativa foi responsável por 5,3% do PIB, proporcionando 12% do total de empregos e 16% das exportações. Na Suécia, no início dos anos 2000, o setor cultural foi responsável por 9% do valor adicionado e 10% do total de empregos, conforme mostrado na tabela I.7.⁵⁷ Para a Holanda, o setor criativo é caracterizado por uma quantidade crescente de pequenas empresas e freelancers; na cidade de Amsterdam, durante o período de 2006-2009, o número de pessoas que trabalhavam nas indústrias criativas aumentou 6,6%.

As indústrias criativas contribuem para o rendimento, valor adicionado, renda e a balança de pagamentos. Normalmente, essas indústrias contribuíram com cerca de 2% a 6% do PIB, dependendo das definições usadas. Em 2007, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,4% da economia norte-americana, gerando vendas estrangeiras e exportações na ordem

de \$ 125,6 bilhões, um dos setores com maior exportação na economia americana.⁵⁹ No Canadá, o setor cultural proporcionou 3,5% do PIB e quase 6% do crescimento em valor adicionado bruto (VAB). Na Austrália, o crescimento na economia criativa tem sido forte por quase duas décadas, com uma média de crescimento anual de 5,8%. Em 2007-2008, a economia criativa australiana valia \$ 31 bilhões (dólares australianos), fazendo uma contribuição real à flexibilidade e ao desempenho econômico do país, empregando cerca de 5% da mão de obra e gerando cerca de 7% de ganhos nacionais.⁶⁰

Este capítulo aborda principalmente a evolução dos conceitos envolvidos em qualquer consideração da economia criativa. Esta seção final passa dos conceitos à prática e considera algumas evidências empíricas mais detalhadas para algumas das propostas discutidas anteriormente.

Alguns dados representativos são apresentados nas tabelas I.6 à I.8. A tabela I.6 mostra a contribuição das indústrias culturais ao PIB e ao VAB para cinco países em vários anos. A Tabela I.7 indica a contribuição dos setores culturais de oito países europeus à economia. É importante observar que em quatro dos oito países mostrados, as indústrias criativas contribuíram com mais de 5% do VAB, e em dois países, elas contribuíram com, pelo menos, 10% dos empregos. Comparações com outros setores das economias dos países desenvolvidos são mostradas nas Tabelas I.8 e I.9.

Tabela 1.6 Contribuição das indústrias culturais ao PIB e ao VAB para cinco países, vários anos

País	Ano base	Moeda	Agregado medido	Contribuição das indústrias culturais	
				Valor (milhões)	% do PIB/VAB
Austrália	1998–99	A\$	GDP	17.053	3,1
Canadá	2002	C\$	GDP	37.465	3,5
França	2003	€	GVA	39.899	2,8
Reino Unido	2003	£	GVA	42.180	5,8
Estados Unidos	2002	US\$	GVA	341.139	3,3

Obs.: (a) As indústrias incluem: publicidade; arquitetura; vídeo; cinema; fotografia; música; artes visuais; artes cênicas; publicações; mídias impressas; mídias de radiodifusão; comércio de artes e antiguidades; design, incluindo moda.

(b) Para qualificações sobre a interpretação desses dados, consulte a fonte.

Fonte: Gordon e Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD (2007:54).

⁵⁴Ministério da Cultura da Espanha (2009).

⁵⁵Giorgio Napolitano, 31 de dezembro de 2007, citado em Santagata (2009).

⁵⁶Santagata (2009).

⁵⁷Na base da Eurostat e do banco de dados AMADEUS, conforme descrito por KEA, Assuntos Europeus, em 2006.

⁵⁸Monitorar Indústrias Criativas (2008).

⁵⁹Sivew (2009).

⁶⁰ARC Centro de Excelência para as Indústrias Criativas e Inovação (2010).

Tabela 1.7 Contribuição do setor cultural às economias nacionais de oito países europeus, vários anos (a)

País	Ano base	Contribuição do setor cultural para:					
		Rendimento bilhões de euros	%	Valor adicionado bilhões de euros	%	Empregos milhões	%
Dinamarca	2000–2001	23,4	7,3	8,3	5,3	0,170	12,0
Finlândia	2004–2005	12,6	n.d.	4,3	3,8	0,086	3,2
Látnvia	2004	0,8	n.d.	0,3	4,0	0,041	4,4
Lituânia	2002	0,6	n.d.	0,04	0,2	0,057	4,0
Holanda	2004	8,4	n.d.	n.d.	n.d.	0,240	3,2
Polônia	2002	8,7	n.d.	17,3	5,2	n.d.	n.d.
Suécia	2000–2001	n.d.	n.d.	17,1	9,0	0,400	10,0
Reino Unido	2001	165,4	n.d.	85,0	6,8	1,300	4,3

Obs.: (a) as indústrias incluídas diferem significativamente entre os países. Para maiores detalhes e qualificações sobre a interpretação desses dados, consulte a fonte.
Fonte: KEA, Assuntos Europeus (2006:33-34).

Tabela 1.8 Comparação entre a contribuição do setor criativo/cultural e as contribuições de outros setores para oito países europeus (% do PIB) (a)

País	Proporção da contribuição do PIB por:			
	Setor cultural e criativo	Fabricação de alimentos, bebidas, tabaco	Atividades imobiliárias	Informática e atividades relacionadas
Dinamarca	2,6	2,1	1,0	1,2
Finlândia	3,1	2,6	5,1	1,5
Látnvia	3,1	1,5	1,8	1,5
Lituânia	3,4	1,9	1,8	1,3
Holanda	2,5	1,6	2,6	1,4
Polônia	2,7	2,2	2,3	1,4
Suécia	3,2	1,7	2,7	1,3
Reino Unido	3,0	1,9	2,1	2,7

Obs.: (a) as indústrias incluídas no setor cultural/criativo diferem entre os países. Para qualificações sobre a interpretação desses dados, consulte a fonte.
Fonte: Eurostat e AMADEUS, citado por KEA, Assuntos Europeus (2006:68).

Tabela 1.9

Estimativas da contribuição das indústrias criativas para o PIB de cinco países da OCDE

Indústrias criativa	Austrália 1998-1999		Canadá 2002		França 2003		Reino Unido 2003		Estados Unidos 2002	
	Milhões de A\$	% PIB	Milhões de C\$	% PIB	Milhões de €	% PIB	Milhões de £ milhões	% PIB	Milhões de US\$	% PIB
Publicidade	2.464*	0,50	2.856*	0,30	11.858*	0,80	5.000	0,70	20.835*	0,20
Arquitetura	788*	0,10	1.084*	0,10	2.524*	0,20	4.000	0,50	19.111*	0,20
Video, cinema e fotografia	2.397*	0,40	3.909*	0,40	5.155*	0,40	2.200	0,30	39.076*	0,40
Música e artes visuais/cênicas	952*	0,20	2.576*	0,20	3.425*	0,20	3.700	0,50	30.294*	0,30
Publicações/mídias escritas	6.590*	1,20	19.427*	1,80	11.283*	0,80	14.950	2,10	116.451*	1,10
das quais: impressas	5.640*	1,00	na	na	4.851*	0,30	6.350	0,90	45.662*	0,40
Rádio e TV (difusão)	3.474*	0,60	5.305*	0,50	4.878*	0,30	6.200	0,90	101.713*	1,00
Comércio de artes e antiguidades	74*	0,00	1.082*	0,10	413*	0,00	500	0,10	195*	0,00
Design (incluindo moda)	313*	0,10	1.226*	0,10	363*	0,00	5.630	0,70	13.463*	0,10
Artesanato	n.d.*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Total	17.053*	3,10	37.465*	3,50	39.899*	2,80	42.180*	5,80	341.139*	3,30
Total da economia (PIB ou VAB)	542.831	100,00	1.069.703	100,00	1.434.812	100,00	732.395	100,00	10.469.601	100,00
Bibliotecas (inclui arquivos)	792,2	...	1.236*	0,10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.112*	0,00
Museus	716,4	...	550*	0,10	148*	0,00	n.d.	n.d.	3.294*	0,00
Locais patrimoniais	n.d.	n.d.	672*	0,10	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	508*	0,00
Jogos eletrônicos	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	8.169*	0,60	20.700	2,80	129.636*	1,20

* = OECD estimate

= income data

Advertência: Estes dados são estimativas iniciais e devem ser interpretados com extrema cautela, considerando-se que (a) são baseados em tipologias industriais culturais nacionais; (b) os conteúdos dos títulos individuais são diferentes de um país para outro; e (c) o tratamento de impostos, como o imposto sobre valor agregado não é consistente entre os países. Para manter a consistência entre o numerador e o denominador no cálculo das porcentagens, o total do PIB ou do VAB foi utilizado, conforme apropriado.

Austrália: Os dados são estimativas da OEDC derivadas do resultado por produto e por dados da indústria apresentados na Agência de Estatísticas Australianas (ABS), *Artes and Culture in Australia: A Statistical Overview*. As proporções do valor agregado ao resultado foram derivadas de várias Pesquisas das Indústrias de Serviço da ABS, disponíveis no website da ABS.

Canadá: Estatísticas da Statistics Canada disponíveis em www.statcan.ca/english/freepub/87-008-GIE/them/economiccont.htm. Essas são atualizações das tabelas apresentadas na Statistics Canada, *Economic Contribution of Culture in Canada*, dezembro de 2004 (catálogo nº 81-595-MIE – nº 023), disponíveis também no website da Statistics Canada. A categoria "Atividades de suporte" utilizadas na estrutura canadense foi distribuída proporcionalmente entre outros setores.

França: Os dados são estimativas da OEDC, derivados de dados de receita no Instituto Nacional para Estatísticas e Estudos Econômicos (INSEE), fornecidos pelo Ministério Francês da Cultura e Comunicações; ao aplicar valor agregado às proporções de receita retiradas de dados do INSEE e da OEDC. O VAB total foi retirado de dados de contas nacionais do INSEE.

Reino Unido: As estimativas do DCMS do Reino Unido são baseadas em dados do Escritório para Estatísticas Nacionais do Reino Unido, retirados do DCMS *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, de outubro de 2005, Versão revisada disponível em www.culture.gov.uk/global/research/statistics_outputs/creative_industries_eco_est.htm. A tabela parte da correspondente tabela do DCMS, na qual as atividades da indústria impressa foram acrescentadas ao item "Publicações" e ao "Total dos itens acima". Isso foi feito para aprimorar a comparabilidade cruzada.

Estados Unidos da América: Os dados são estimativas da OEDC, derivados de dados da Agência de Análise Econômica e da Agência Americana do Censo. Essas estimativas devem ser usadas com cautela especial, dada a quantidade de suposições aplicadas em sua elaboração.

Fonte: Gordon and Beilby-Orrin, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD (2007).

A maior parte das atenções no debate sobre a economia criativa ao redor do mundo tem sido focada nas economias desenvolvidas, onde as indústrias criativas estão bem estabelecidas e onde a participação nos mercados globais para produtos criativos é sólida. Nas economias em desenvolvimento, contudo, a situação é ligeiramente diferente. Liderados pela China, os países asiáticos vêm experimentando rápido crescimento nas capacidades criativas e, nos últimos anos, têm se beneficiado da competitividade de seus produtos criativos nos mercados mundiais. Em outras áreas do mundo desenvolvido, estratégias nacionais que visam a aprimorar a economia criativa estão gradativamente sendo colocadas em vigor, embora os países mais pobres precisem de mais tempo para reforçar suas estruturas institucionais e de políticas, de modo a aproveitarem da melhor forma possível as vantagens de seus talentos criativos no estímulo ao desenvolvimento socioeconômico. É mais amplamente reconhecido o fato de que os países em desenvolvimento possuem um vasto depósito de patrimônio cultural imaterial e expressões

culturais tradicionais que poderiam ser mais bem abordadas. Este capítulo revisa as dimensões de desenvolvimento da economia criativa, olhando as ligações econômicas e culturais, as interações sociais e as considerações ambientais. Implicações de políticas à luz do impacto resultante do desaquecimento econômico mundial e seu reflexo sobre a redução da pobreza e do desenvolvimento sustentável são discutidos aqui. O capítulo apresenta uma visão geral dos acontecimentos recentes em relação à economia criativa em regiões do mundo em desenvolvimento.

A análise é apresentada no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), já que representam o ambiente internacional de políticas dentro do qual as estratégias nacionais para avançar a economia criativa nos países em desenvolvimento estão sendo implementadas. O capítulo nove elaborará mais profundamente sobre os processos multilaterais e ação de política contínua que está sendo implementada pelos órgãos das Nações Unidas e pela comunidade internacional nos termos da Declaração do Milênio.

2.1 Implicações das políticas: Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio

Os ODMs expressam o compromisso da comunidade internacional com a agenda de desenvolvimento global. Existem oito objetivos com metas específicas a serem alcançadas até 2015, a saber: (1) erradicar a fome e a pobreza extrema; (2) universalizar a educação primária; (3) promover a igualdade de gênero e a autonomia das mulheres; (4) reduzir a mortalidade infantil; (5) melhorar a saúde materna; (6) combater o HIV/AIDS, a malária e outras doenças; (7) garantir a sustentabilidade ambiental; e (8) estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento.

Para alguns países em desenvolvimento, o processo para atingir os ODMs tem sido lento e agravado pelo impacto devastador da crise financeira global de 2008 na economia. A crise foi especialmente devastadora nos países menos desenvolvidos (PMDs) que já haviam sido afetados pela

crise do alimento e que são menos capazes de absorver choques externos. Em 2010, embora muitos países em desenvolvimento houvessem progredido na redução da pobreza, é provável que os países mais pobres não consigam erradicar a pobreza extrema e a fome dentro dos próximos cinco anos sem que haja uma melhora significativa em suas situações econômica, além de políticas de desenvolvimento mais direcionadas, apoiadas por cooperação internacional. Como a maioria dos países em desenvolvimento, especialmente os países mais pobres, possui uma grande proporção dos jovens e das mulheres que necessitam de melhor acesso à educação e a empregos, a economia criativa deve ser vista como um meio viável à redução da pobreza e à sustentabilidade ambiental.

Os ODMs abordam os desafios de desenvolvimento como uma parte inerente à economia global e à vida das sociedades.

Os objetivos incluem a abordagem holística ao desenvolvimento refletida em conceitos como o “índice de desenvolvimento humano”, “sociedades habitáveis” e “felicidade nacional bruta”. A completa realização desses objetivos necessita de abordagens inovadoras e intersectoriais ao desenvolvimento, incorporando os aspectos culturais, sociais e ambientais.

Os setores criativos das economias em desenvolvimento possuem um potencial significativo para contribuir com o alcance de, pelo menos, os seguintes seis componentes específicos dos ODMs:

- *Erradicação da pobreza e redução da desigualdade.* As manifestações da cultura de um povo – costumes, artefatos, música e assim por diante – permeiam as vidas de homens, mulheres e crianças, constituindo um elemento significativo na promoção de sua felicidade e bem-estar. Qualquer estratégia que use a cultura como meio de autonomia e desenvolvimento econômico tem a capacidade de alcançar todos os membros de uma comunidade e de afetar suas vidas de alguma forma, seja qual for seu status socioeconômico. Além disso, o desenvolvimento sustentável das indústrias criativas no nível local, especialmente quando é direcionado às artes, às atividades criativas e ao crescimento de pequenas empresas, será capaz de fazer uma importante contribuição à erradicação da pobreza e à redução da desigualdade.

Diferente do desenvolvimento industrial mais tradicional e em larga escala, a unidade de negócio no setor das indústrias criativas é tipicamente bem pequena, normalmente constituindo negócios familiares. Isso significa que o produto tem origem em muitas unidades diferentes, enquanto a produção ocorre, na maior parte, em pequena escala. Nesse ponto, as indústrias criativas são particularmente apropriadas para auxiliar na regeneração da comunidade e na sustentabilidade das sociedades tradicionais. As indústrias criativas não somente proporcionam a possibilidade de geração de receita, mas também oferecem oportunidade de emprego mais fáceis de serem reconciliadas com as obrigações familiares e comunitárias. Uma unidade de negócios menor é também mais intensamente associada à economia informal e ao potencial de investimento do setor privado, encontrados nos segmentos mais pobres da economia. Ela fornecerá, portanto, um veículo mais eficiente para as iniciativas direcionadas de desenvolvimento econômico cujo foco seja a erradicação da pobreza.

- *Igualdade entre os gêneros.* O processo criativo oferece muitas oportunidades para as mulheres participarem na atividade

criativa que gera recompensas econômicas e culturais. Portanto, as estratégias de desenvolvimento devem incluir projetos de aprimoramento das capacidades criativas que favoreçam as pessoas carentes, especialmente no artesanato (tecelãs, oleiras, entalhadoras, etc.) e na moda (artesãs do couro, joalheiras, tecelãs de juta e seda, bordadeiras, etc.). Isso pode beneficiar uma grande quantidade de artesãs ao ajudá-las a serem responsáveis por seus próprios sustentos e a gerarem renda para suas famílias e comunidades, especialmente em áreas rurais. Um caso de sucesso neste quesito é o Projeto Aarong, em Bangladesh, que foi desenvolvido pelo Comitê de Avanços Rurais de Bangladesh, em conjunto com a Oxfam, uma organização não governamental. O projeto proporciona a dezenas de milhares de pessoal, especialmente mulheres, subsistência nas indústrias criativas.¹

- *Estratégias de desenvolvimento sustentável.* Para assegurar um caminho de desenvolvimento sustentável e inclusivo para os países em desenvolvimento, a cultura e o meio ambiente devem ser o caminho principal nas políticas de desenvolvimento. A erosão cultural é uma grande preocupação. Muitos modos de vida, idiomas e formas de expressão cultural estão sendo perdidos gradativamente em diferentes partes do mundo. A biodiversidade também está se perdendo a passos largos devido à superexploração generalizada dos recursos biológicos, o que acarreta um custo tremendo para nossa subsistência econômica, social e cultural. Atualmente, milhões de pessoas dependem da biodiversidade para obterem alimentos, medicamentos, renda, empregos, combustíveis e roupas, além das necessidades culturais e espirituais. A biodiversidade não é essencial somente para a agricultura e para a indústria farmacêutica, mas também para as indústrias criativas, especialmente no caso dos produtos criativos relacionados ao artesanato, moda, acessórios e design de interiores.² Recentemente, uma tendência positiva em direção ao consumo ético vem surgindo e deve ser ainda mais estimulada.

Deve-se promover a conscientização, e políticas devem ser colocadas em prática para estimular o equilíbrio adequado entre o uso sustentável e a preservação da biodiversidade, ao mesmo tempo em que se fomenta a economia criativa no mundo desenvolvido. Um dos principais atributos da economia criativa é que ela é capaz de gerar recompensas econômicas substanciais, resultando em ganhos para a cultura, o ecossistema e a biodiversidade. Ela estimula a criatividade e o envolvimento ambiental cívico, promovendo, assim, os

¹Rogers (2009).

²UNCLAD (abril de 2010).

³Declaração feita pelo Chefe do Programa de Economia Criativa, UNCTAD, na Primeira Sessão da Conferência de Partidos para a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais, Paris, junho de 2007.

benefícios da diversidade cultural e da biodiversidade.

- *Parcerias globais para o desenvolvimento.* A cooperação internacional é um componente essencial que auxilia os países em desenvolvimento no alcance de suas metas dos ODM, e a economia criativa pode ser uma ferramenta para a criação de todos os tipos de parceria.

A comunidade internacional deve responder aos esforços dos países do Sul para aprimorar suas capacidades criativas locais e preservar sua diversidade cultural. Mecanismos eficientes devem ser colocados em prática para ajudar esses países a melhorarem a competitividade de seus produtos e atividades culturais, de modo que possam se beneficiar das oportunidades do mercado, acelerando o crescimento econômico. Iniciativas para facilitar intercâmbios culturais e o acesso a mercados globais são intensamente necessárias. Parcerias globais podem melhorar a produção cultural e os prospectos comerciais dos países em desenvolvimento por meio de iniciativas concretas para (a) facilitar maior acesso ao mercado global de atividades culturais e produtos e serviços criativos; (b) facilitar a mobilidade de artistas do mundo em desenvolvimento aos principais mercados, oferecendo tratamento preferencial a artistas, performistas e profissionais culturais; (c) promover programas de construção de capacidades a fim de melhorar as habilidades de negócios, o empreendedorismo cultural e uma melhor compreensão dos direitos de propriedade intelectual; (d) facilitar a transferência de novas tecnologias da informação e da comunicação e outras ferramentas para a criação e distribuição de conteúdo criativo digitalizado; (e) facilitar o acesso a financiamentos e atrair investidores, incluindo esquemas para coproduções, empreendimentos conjuntos e acordos de investimento.³ Parcerias Norte-Sul e Sul-Sul devem priorizar as reformas nacionais para apoiar as indústrias criativas nos países do Sul por meio de projetos de cooperação técnicos. Atenção especial deve ser dada à construção de capacidade nessas áreas, como o aprimoramento do talento e habilidades criativas, simplificação das cadeias de fornecimento e promoção de oportunidades comerciais, especialmente nos países menos desenvolvidos, que são as 50 nações mais pobres do mundo.⁴

- *Estratégias para a inclusão social da juventude.* As artes e demais atividades culturais são comprovadamente um meio eficiente de envolver em trabalho produtivo jovens que, de outra forma, poderiam estar desempregados e, talvez, correndo risco de estarem se comportando de forma

antisocial. O trabalho criativo pode proporcionar um senso de propósito em vidas que, de outra forma, estariam improdutivas; o envolvimento nos vários tipos de produção pode elevar a autoestima e a consciência social. Nesse aspecto, o estímulo às indústrias criativas locais pode resultar em oportunidades de geração de renda para jovens de áreas rurais, ajudando a desencorajar a fuga para as cidades, o que frequentemente contribui para o problema da juventude marginalizada. Recentemente, as estratégias da economia criativa têm sido usadas de forma bem sucedida pelas autoridades locais e ONGs, a fim de oferecer oportunidades de educação e trabalho a milhares de adolescentes que são econômica e socialmente excluídos e, portanto, expostos à delinquência. Um notável exemplo ocorre em Medellín, na Colômbia, onde centros criativos e bibliotecas foram construídos para oferecer aos jovens das áreas mais vulneráveis da cidade espaços para educação cultural e atividades socioculturais. Esses esforços para ajudar os jovens a descobrirem e desenvolverem seus talentos criativos resultou em uma queda significativa na criminalidade, nos homicídios e no tráfico de drogas. (O quadro 2.I descreve outro caso de sucesso).

- *Disseminação do acesso a novas comunicações.* O desenvolvimento da economia criativa é fortemente associado às novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Com a expansão das indústrias criativas, existem maiores recursos para a utilização de ferramentas de TIC, não somente para a comunicação, mas também para promover a criatividade, as relações de negócio e o acesso aos mundos real e virtual de forma mais ampla. O estímulo às indústrias criativas é consistente com a meta dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio de disponibilizar, de forma mais geral, os benefícios das novas tecnologias, especialmente as TICs, no mundo em desenvolvimento.

Um exemplo de como as estratégias de desenvolvimento podem contribuir com o alcance dos ODMs é fornecido pela Estrutura de Desenvolvimento Industrial Criativo na província de Gauteng, na África do Sul. Essa estrutura explicita a contribuição das indústrias criativas para os objetivos de desenvolvimento social, tais como a participação da comunidade em atividades culturais; integração regional na África; redução da pobreza, especialmente em comunidades previamente carentes e entre os jovens; e parcerias público-privadas em programas culturais com base na comunidade, tais como dança e música indígenas, carnavais e festivais.

⁴Cinquenta países são classificados pelas Nações Unidas como os países menos desenvolvidos (PMDs). Esses são os países mais pobres no mundo em termos de renda, ativos humanos e vulnerabilidade econômica. Existem 32 PMD na África, 8 na Ásia e 11 ilhas. Para obter mais informações, consulte o "relatório dos Países Menos Desenvolvidos – 2009" da UNCTAD (UNCTAD/LDC/2009).

Quadro 2.1

Compartilhamento Sul-Sul de experiências criativas

No Festival de Dança Pan-Africana realizado em Kigali, Ruanda, a Unidade Especial para a Cooperação Sul-Sul do PNUD patrocinou a Conferência Interacional sobre Economia Criativa para o Desenvolvimento. O objetivo era “promover o uso eficiente da criatividade como uma fonte de riquezas, um meio de geração de empregos e um fator significativo na redução da pobreza”.

Durante a conferência, duas ONGs africanas, Maison de Jeunes de Kimisagara (MJK), de Ruanda, e a Associação de Artes Criativas de Lake Victoria e Nyansa (LAVINCA), de Kisumu, Quênia, foram convidadas a participar em parceria com a ONG brasileira, Ação Comunitária do Brasil, do Rio de Janeiro (ACB/RJ). O objetivo era desenvolver uma iniciativa piloto baseada no princípio da economia criativa de compartilhamento de experiências para influenciar a prática.

Três artistas do Balé Nacional de Ruanda e dois artistas da LAVINCA, no Quênia, passaram 15 dias no Rio de Janeiro com a Ação Comunitária do Brasil, compartilhando experiências nas áreas de dança, música, moda e estilo. Em novembro de 2006, os três grupos organizaram uma exposição do Fórum Cultural Mundial e na Conferência Internacional sobre Economia Criativa para o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro. Alguns dos mais de 300 itens criativos que artistas quenianos e brasileiros haviam produzido em conjunto usando as técnicas de *tie-dye*, *batik* e *silk screening* foram exibidos. Os artistas também compartilharam sua experiência piloto no Fórum Social Mundial de Nairobi, em 2007.

Em 2009, ampliando o sucesso dessas experiências iniciais, a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD, junto com a ACB/RJ e a LAVINCA, criaram um projeto chamado “Negócios Iniciais Criativos para a Juventude do Quênia”. O projeto consistia em:

- Um workshop de design e marketing para oferecer aos profissionais envolvidos na economia criativa um feedback sobre o design, a negociabilidade, funcionalidade e potencial de vendas de suas criações.
- Um exercício de curadoria no qual os participantes selecionavam uma gama de trabalhos realizados por jovens artistas e artesãos em Kimusu, Quênia, para serem incluídos em um catálogo de marketing.
- O compartilhamento de experiências entre especialistas da LAVINCA e da ACB/RJ, incluindo um treinamento sobre os métodos empregados pela ACB/RJ para melhorar a subsistência de jovens e adultos talentosos de origem carente por meio do desenvolvimento de empresas criativas.

O catálogo visualmente surpreendente exibe o talento de jovens artistas e artesãos quenianos, com o objetivo de conectá-los aos mercados local, nacional e internacional. O catálogo também exemplifica como a cooperação Sul-Sul pode ser uma poderosa ferramenta para intensificar ideias e práticas que levam a formas alternativas de geração de renda e promoção de justiça social. Após aprofundar seu conhecimento técnico em parceria com a ACB/RJ, a LAVINCA continua seu trabalho de fortalecer indivíduos talentosos para desenvolverem melhores subsistências em Kisumu, Quênia. O download do catálogo, “Negócios Iniciais Criativos para a Juventude do Quênia”, pode ser feito em www.acb.acbrj.org.br

Por Marília Pastuk, Socióloga, Principal Executiva da ACB/RJ

2.2 A economia criativa: Implicações das interligações e do desenvolvimento

A abordagem defendida neste relatório se difere e também complementa a abordagem de “cultura e desenvolvimento”. A perspectiva da economia criativa enfatiza o impacto econômico direto da produção cultural e criativa para os mercados e para a vida social, e não simplesmente seus efeitos indiretos sobre, por exemplo, o turismo. Em face dessa ênfase mais ampla, é necessário ter cuidado ao lidar com objetivos e avaliações de políticas. Deve-se reconhecer que as políticas que envolvem a cultura e a economia criativa podem ter diferentes tipos de resultados; algumas podem, inclusive, incluir prioridades de concorrência. Assim, é importante que os objetivos de políticas sejam claros e não excessivamente ambiciosos em suas reivindicações, para que possam ser avaliados de forma justa.

Desequilíbrios econômicos e desigualdades sociais continuam sendo grandes desafios em um mundo em

globalização, apesar dos avanços tecnológicos e da prosperidade que marcou o crescimento da economia mundial de 2000 a 2007. Algumas economias em desenvolvimento cresceram, mas não com tanta rapidez a ponto de diminuir a lacuna da renda per capita absoluta. A pobreza continua sendo o principal problema a ser solucionado, não somente nos países menos desenvolvidos, mas também em muitos países de média renda e em economias em transição. De que maneira esses desafios de longo prazo podem ser superados de forma eficiente?

Modelos de desenvolvimento estritamente baseados em teorias econômicas convencionais não foram capazes de reparar essas assimetrias. Chegou o momento de ir além da economia e procurar uma abordagem holística que leve em consideração as realidades específicas dos países, reconhecendo

suas diferenças culturais, identidades e necessidades reais. A teoria e a prática do desenvolvimento precisam se adaptar a novas circunstâncias ao trazer questões relacionadas à cultura e à tecnologia para o foco principal. As estratégias de desenvolvimento devem ser atualizadas a fim de se adaptarem a mudanças culturais, econômicas, sociais e tecnológicas de longo alcance que estão transformando nossa sociedade rapidamente. A coerência das políticas deve ser reforçada com a introdução de políticas multidisciplinares e multiculturais harmonizadas.

No resultado da crise financeira global de 2008 e de suas consequências econômicas e sociais negativas – em especial, o efeito dominó com o qual a qualidade de vida se deteriorou para milhões de pessoas – fica ainda mais vital que abordagens neoliberais sejam revisitadas. O mundo precisa de uma reorientação fundamental dos modelos econômicos para promover mudanças estruturais nos modos de produção e consumo. O mundo precisa de melhor governança global, não somente nas políticas financeiras e monetárias, mas também nas políticas comerciais, tecnológicas e ambientais. É vital reinserir a ética na economia, ampliar as lições aprendidas e introduzir novas abordagens. Esses passos ajudarão a restaurar a confiança de investidores e consumidores, assegurar maior coerência nos processos globalizados e restabelecer um caminho sustentável para o crescimento econômico.⁵

2.2.1 | Aspectos multifacetados da economia criativa

A dimensão do desenvolvimento da economia criativa possui interações complexas, conforme demonstrado na figura 2.1. Alguns conceitos estão embutidos na dinâmica da economia criativa. Além disso, a estrutura de políticas da economia criativa é multidisciplinar por natureza, idealmente demandando políticas públicas cruzadas e integradas que exijam ações interministeriais. Mecanismos institucionais e uma estrutura regulatória bem organizada são necessários para facilitar políticas econômicas, sociais, culturais e tecnológicas que sejam sincronizadas e que se apoiem mutuamente.

Certamente, os governos, sozinhos, não são capazes de encontrar soluções para todos os problemas. A economia criativa é dinâmica, proativa, fragmentada e flexível. A prática criativa funciona através de processos participativos, interações, colaborações, agrupamentos e redes. Assim, na economia criativa, modelos organizacionais e novos modelos de negócio

Figura 2.1 Dimensão do desenvolvimento da economia criativa



não devem existir de cima para baixo ou de baixo para cima. Em vez disso, eles devem ser inclusivos e ter processos abertos, de modo a serem receptivos à participação da sociedade civil e serem eficientes, estimulando o conhecimento e a inovação.

2.2.2 | Interligações culturais e tecnológicas

A economia criativa é onipresente em nossas vidas cotidianas, seja por meio da educação, do trabalho ou em momentos de lazer e entretenimento. Em uma sociedade contemporânea dominada por imagens, sons, textos e símbolos, a conectividade está influenciando nossas atitudes e sendo uma parte integrante de nossos estilos de vida. A partir de um ponto de vista antropológico, os valores culturais e históricos se entrelaçam formando a essência da diversidade cultural, um assunto que é tema de muitos debates atuais. Além disso, devido à sua natureza intertemporal, a economia criativa é capaz de assimilar tanto conhecimentos tradicionais do passado quanto tecnologias atuais. Ela exige uma visão prospectiva, capaz de reagir às aceleradas mudanças econômicas, culturais e tecnológicas que estão ocorrendo em nossa sociedade, embora, às vezes, nem sempre sejam imediatamente percebidas.

Enfatizando que o desenvolvimento humano demanda mais do que saúde e educação, mas também um padrão de vida digno e liberdade política, o Relatório de Desenvolvimento Humano do PNUD defende o respeito à diversidade e a construção de sociedades mais inclusivas por meio da adoção de políticas que explicitamente reconheçam as diferenças culturais e perspectivas multiculturais. Os Relatórios de Economia Criativa estão alinhados a essa perspectiva.

⁵Dos Santos-Duisenberg (2009).

2.2.3 | Interações sociais

Na formulação de políticas que estimulam as economias criativas locais, existem muitas maneiras de promover a inclusão e a coesão sociais, ao mesmo tempo em que se maximizam os empregos e demais oportunidades. Nos países em desenvolvimento, especialmente os países menos desenvolvidos, a economia criativa pode ser uma ferramenta para atenuar as tensões sociais. As atividades criativas, especialmente aquelas associadas às artes e às festividades culturais, contribuem para a inclusão de minorias normalmente excluídas. Além disso, as políticas da economia criativa podem facilitar maior absorção da juventude marginalizada, facilitada, em parte, pelo fato de que muitas já se encontram envolvidas em atividades criativas no setor informal da economia.

Atualmente, os jovens são intensamente atraídos por expressões culturais e criativas não convencionais, tais como a arte do grafite, *cartoons* e artes gráficas, hip-hop e videogames. Alguns deles, inclusive, trabalham sem remuneração produzindo conteúdo criativo na Internet ou em telefones celulares para entreter outras pessoas. Essa motivação é digna de atenção – com a mudança dos valores sociais, o crescimento econômico se apoia em novas ideias, habilidades, na capacidade de superação e na busca por novas oportunidades. Especialmente para a nova geração, o trabalho criativo costuma ser interativo, acontecendo no contexto de redes sociais. Por essa razão, os jovens estão acostumados a trabalhar e a viver com mais autonomia em um contexto informal e flexível.

A economia criativa pode ajudar a abordar graves problemas sociais, como delinquência, prostituição e drogas, ao envolver a

sociedade civil e as comunidades locais na busca por soluções em comum. Conforme mencionado anteriormente, o projeto em execução em Medellín, na Colômbia, é um exemplo de melhores práticas, no qual a criação de centros culturais e grupos criativos vêm obtendo sucesso no estímulo a jovens talentos que, de outra forma, poderiam estar perdidos no comércio ilegal de drogas. Nesse caso, o impacto socioeconômico foi impressionante, levando a uma intensa redução no nível de criminalidade nas áreas mais vulneráveis e mais carentes da cidade. Essa estratégia também possui efeitos positivos no equilíbrio entre os gêneros, oferecendo oportunidades nas indústrias criativas para meninas adolescentes que poderiam, de outra forma, cair na armadilha da prostituição ou da gravidez na adolescência.

A economia criativa inclui toda a sociedade: pessoas de todas as classes sociais participam nesta economia, às vezes, como produtores, mas sempre como consumidores de diferentes produtos criativos ou atividades culturais em diferentes ocasiões. Isso possibilitou a união de vários segmentos da sociedade, incluindo partes interessadas dos setores público e privado, além de pessoas físicas e jurídicas com interesses distintos – originadas de empresas com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, como as ONGs, fundações e instituições acadêmicas. A economia criativa pode servir como parte de uma estratégia de desenvolvimento mais voltada aos resultados, que pode ser adaptada a todos os países quando existem políticas públicas apropriadas e harmonizadas em vigor.

2.3. Conhecimentos tradicionais, cultura e economia criativa

A base das indústrias criativas de qualquer país são os conhecimentos tradicionais subjacentes às diferentes formas de expressão criativa desse país: as canções, danças, poesias, histórias, imagens e os símbolos que são o patrimônio singular da terra e de seu povo. Esse conhecimento é mantido vivo por meio da transmissão escrita, oral e pictórica das tradições culturais de uma geração à outra. Como qualquer tipo de conhecimento, ele não é estático, e sim constantemente reinterpretado e adaptado a novos formatos. Ele é acessado pelas pessoas de várias maneiras diferentes, servindo como um rico recurso cultural a partir do qual pode ser gerada uma grande quantidade de expressões criativas. Algumas delas têm natureza comum e rotineira, como os estilos e estampas tradicionais das roupas; outras expressões culturais são criadas e interpretadas pelos artistas por meio do uso de qualificações modernas e tradicionais, a fim de produzir

música, arte popular, trabalhos de artes visuais, literatura, apresentações, filmes, artesanato, entre outros.

Assim, a transformação dos conhecimentos tradicionais em produtos e serviços criativos reflete os valores culturais de um país e de seu povo. Ao mesmo tempo, esses produtos também têm um potencial econômico; eles podem estar em demanda pelos consumidores locais ou podem entrar nos canais de marketing internacionais para satisfazer a demanda dos consumidores de outros países. O recurso essencial das indústrias criativas, que relaciona os conhecimentos tradicionais de um lado da cadeia de valor ao consumidor final na outra extremidade, é a sua capacidade de servir os objetivos culturais e econômicos do processo de desenvolvimento. O Capítulo 6 apresentará uma análise mais ampla das questões relativas à propriedade intelectual, incluindo a proteção das expressões culturais tradicionais.

As interligações entre o conhecimento, cultura, arte e a economia podem ser ilustrados com casos de festivais culturais e celebrações tradicionais que ocorrem regularmente em muitos países em desenvolvimento. Na América Latina e no Caribe, as indústrias do carnaval do Brasil, Colômbia, Cuba e Trinidad e Tobago, por exemplo, contribuem significativamente para a vida cultural e econômica desses países. O carnaval possibilita uma concentração de atividades de apresentações de música e dança gravadas e ao vivo, que possuem uma considerável importância cultural para o público local e internacional. Os festivais geram valor cultural para as pessoas do local, que podem aproveitar os costumes tradicionais, a música, as danças e os rituais de seu país em um contexto comunitário envolvente, além de poderem projetar as identidades culturais dos países no palco internacional. As indústrias do carnaval também causam um impacto significativo sobre as economias desses países por meio dos produtos diretos comercializáveis das apresentações

ao vivo e gravadas, que são disponibilizados para venda às pessoas locais e turistas, e por meio dos efeitos indiretos dos gastos dos turistas, cujas visitas têm sido estimuladas pela presença do carnaval. Há efeitos econômicos adicionais, por exemplo, no desenvolvimento de qualificações dos artistas locais e na disseminação de qualificações empresariais entre os empreendedores dos festivais, conforme descrito no quadro 2.2. Um novo estudo da cadeia de valor associada às festas de carnaval no Rio de Janeiro, Brasil, revela que esta famosa celebração faz uma contribuição significativa para o crescimento socioeconômico de todo o estado. Com um volume de negócios anual estimado em \$ 600 milhões, ela fornece oportunidades de emprego para quase meio milhão de pessoas, causando um impacto enorme, direto e indireto sobre a economia não apenas da cidade, mas de todo o estado do Rio de Janeiro e, conseqüentemente, sobre o saldo de pagamentos do país.⁶

Quadro 2.2

Carnaval brasileiro

A simples menção ao carnaval nos leva ao Brasil. Mas, como o poeta e ensaísta baiano Antônio Risério afirma,¹ o Brasil não é o “país do carnaval” que é celebrado no título do famoso romance de Jorge Amado, *O País do Carnaval*. Em vez disso, ele é um país de “muitos carnavais”, como descrito na canção de Caetano Veloso. Isso ocorre porque, além das afinidades disseminadas, o carnaval brasileiro tem diversas dimensões e diferentes manifestações nas diferentes cidades. Portanto, é preciso abandonar a ideia incorreta de um “carnaval brasileiro” e falar sobre o carnaval carioca do Rio de Janeiro, o carnaval do Recife e de Olinda, em Pernambuco, e o carnaval de Salvador da Bahia, entre outros.

O carnaval carioca, por exemplo, é caracterizado por sua atratividade como um espetáculo e suas fortes ligações com a economia do turismo. O carnaval de Pernambuco é fortemente relacionado às formas tradicionais de expressão popular. De modo diferenciado, o festival baiano é um evento popular e de grande escala caracterizado pelas hibridizações culturais, pela tradição e pelas inovações. Ele se estabeleceu no final da década de 1980 como o catalisador e a base de uma economia de muitas faces. Portanto, fornece um interessante estudo de caso que sugere, por outro lado, a dimensão econômica da cultura como um estimulante da produção e disseminação cultural e como um ativador do desenvolvimento e estabelecimento de artistas. Por outro lado, ele se aprofunda na dimensão cultural da economia como um catalisador de inovação, criação de empregos e crescimento.

A Bahia sempre ocupou um lugar principal na cena cultural brasileira. As brincadeiras de carnaval, com seus blocos², afoxés³ e trios elétricos⁴, constituem um mercado exuberante de produtos e serviços culturais simbólicos que, nos últimos 25 anos, passou a caracterizar Salvador. Na configuração contemporânea do carnaval baiano, as práticas mercantis coexistem com a expressão cultural em uma economia criativa que combina celebração e produção econômica.

Nos últimos cinquenta anos, surgiram três desenvolvimentos importantes nas brincadeiras de carnaval, culturalmente distintos e temporalmente distantes uns dos outros. O primeiro é o nascimento do trio elétrico em 1950. Inaugurando a participação popular que, desde então, tem caracterizado o carnaval da Bahia, o trio elétrico, também um excelente veículo para a propaganda, se tornou a primeira empresa do carnaval. O segundo é o ressurgimento dos afoxés na década de 1970, principalmente a emergência dos blocos afro⁵, uma nova forma de participação da juventude afro-brasileira nas celebrações, que combinam cultura, política e comércio, contribuindo para a exaltação do orgulho étnico, especialmente das comunidades afro-brasileiras. O terceiro fenômeno é o surgimento dos blocos de trio em 1980.⁶ A colocação de cordas ao redor do bloco privatizou o trio elétrico, já que as pessoas pagam para ficar entre as cordas, vestidas com abadás.⁷ Isso reintroduziu uma hierarquia social na ocupação do espaço público, invertendo o movimento registrado em 1950, quando essa mesma hierarquia foi desarticulada pelo surgimento do trio elétrico. Em termos do repertório criado pelos blocos afro, os blocos de trio favoreceram o nascimento do axé, um estilo musical nascido no carnaval baiano que se estabeleceu em todo o Brasil. Quando os blocos de trio se organizaram como empresas e realizaram economias de escala, eles transformaram o carnaval baiano em um produto com um alcance maior, para além das pessoas e da cidade que eles animavam. Eles exportaram o modelo do carnaval baiano a várias cidades brasileiras, estimulando notavelmente um mercado relacionado ao carnaval.

Outros elementos contribuíram para a transformação do carnaval em um grande negócio. As diversas ações das empresas privadas das indústrias criativas (gravadoras, editoras, estações de rádio, etc.), os avanços tecnológicos (do trio elétrico, dos estúdios de gravação, etc.), uma campanha de marketing agressiva para promover o turismo e as melhorias da infraestrutura são elementos que contribuíram para o crescimento do carnaval baiano, seus produtos e mercados. O carnaval mostrou uma enorme capacidade para gerar diversos produtos, incluindo música, artistas, organizações e o trio elétrico que, em conjunto com a indústria cultural, a indústria de lazer e turismo e a economia de serviços da cidade, desenvolveu grandes e diversificadas possibilidades de negócios para a criação de empregos e renda. O carnaval baiano se transformou em um megaevento, ultrapassando de longe e em todos os aspectos qualquer outro evento popular do Brasil. Uma observação rápida das estatísticas do carnaval de 2006 e 2007 apresentadas na tabela a seguir demonstra essa questão.

⁶ Prestes Filho. L.C. (2009).

Quadro 2.2 continuação

Carnaval brasileiro

Indicadores do carnaval baiano, 2007

Indicador	Estatística
Duração	6 dias
Público estimado	900.000 pessoas
Espaço urbano ocupado	25 km de ruas/praças, 30.000 m ² de outros espaços
Número de grupos de carnaval	227 grupos
Artistas envolvidos	11.750 pessoas
Contratações temporárias	131.000 empregos (97.000 do setor privado e 34.000 do setor público)
Número de turistas	360.307 pessoas (nacionais); 96.401 (estrangeiros)
Ocupação de hotéis	100%
Imprensa credenciada	2.531 profissionais
Receita gerada pelos turistas	\$ 94 milhões
Fluxo de Renda	\$ 168 milhões
Receita proveniente de impostos	\$ 3,2 milhões
Receita obtida pelos agentes privados	\$ 95 milhões
Despesas públicas	\$ 27 milhões

Fonte: Emtursa, Relatório, 2006; Infocultura 2007.

Como sugere a magnitude dos números acima, as demandas do carnaval causaram uma mudança radical no modo como o Governo e o setor privado planejam, gerenciam e oferecem suporte à infraestrutura e aos equipamentos e prestam serviços para garantir o sucesso do carnaval. Readaptado como um negócio estratégico pelos diversos atores públicos e privados, o carnaval baiano reconfigurado adquiriu uma grande importância social e econômica, expandindo as oportunidades de negócios para uma variedade de agentes produtivos.

De fato, a transformação do carnaval em um fenômeno econômico possibilitou muitas atividades lucrativas. Os blocos de carnaval, o maior símbolo do negócio, evoluíram de simples clubes divertidos a empresas lucrativas por meio da capitalização das inovações organizacionais e tecnológicas adquiridas nos últimos 25 anos de celebrações do carnaval. Atualmente, há mais de 200 blocos, representando a maior contratação - com 2.000 músicos, dançarinos, garçons, motoristas, seguranças, eletricitistas, carpinteiros, etc. e serviços contratados de terceiros para construção dos trios elétricos, fabricação dos abadás, produção de instrumentos, etc. O portfólio de negócios dos blocos inclui inúmeras atividades relacionadas à produção e comercialização dos produtos culturais simbólicos, como a venda de abadás, patrocínios do desfile e outras apresentações nacionais ao longo de todo o ano, comercialização de alimentos e bebidas durante o desfile, parcerias de negócios com cantores e bandas⁸ e franquias da marca registrada do bloco.

As atividades da economia do turismo (acomodação, transporte, operação de tours, gourmet, etc.) e da indústria cultural e de lazer (entretenimento, artes fonográficas, edição, transmissão de rádio, etc.) se beneficiam da dimensão econômica do carnaval. O comércio de rua também é revigorado. As baianas de acarajé, vendedores de rua de todos os tipos de produtos, coletores de materiais recicláveis e os flanelinhas crescem na economia do carnaval, e os trabalhadores temporários dessas categorias totalizaram cerca de 25.000 pessoas em 2006.⁹

Poderiam ser ditas muitas coisas sobre como a explosão da economia criativa do carnaval revelou oportunidades para que as pessoas fujam da pobreza e sobre os seus diversos impactos, principalmente sobre a estrutura social de Salvador. No contexto baiano de altos níveis de desigualdade e exclusão social, uma função regulatória continua a ser desempenhada na multiplicação e distribuição social das oportunidades que surgem da comercialização do carnaval, principalmente já que o carnaval é, em essência, um fenômeno cultural. Isso representa um desafio de duas faces: a proteção do significado cultural e simbólico para a alma da cidade e de suas pessoas, a fim de garantir um espírito popular participativo do carnaval baiano e, ao mesmo tempo, o dinamismo, aproveitamento e capitalização do negócio que ele representa.

¹ Risério, Antônio, Carnaval: As cores da mudança. Afro-Ásia, Salvador, Centro de Estudos Afro-Orientais da Universidade Federal da Bahia, no. 16 pp.90-106, Setembro de 1995.

² Os blocos são grupos de pessoas que desfilam cantando e dançando. A origem dos blocos é anterior ao surgimento do próprio carnaval. Seus ancestrais lucrativos eram os grupos de artistas mascarados conhecidos como cucumbis, formados por escravos negros que participavam das festas do entrudo na sociedade colonial. Esses grupos desfilavam cantando e dançando ao som de seus instrumentos musicais, principalmente satirizando a sociedade branca dominante.

³ Os afoxés são grupos antigos de carnaval das comunidades afro-brasileiras, explicitamente relacionados ao candomblé, uma religião afro-brasileira.

⁴ O trio elétrico, criado pelos baianos Dodô e Omar no carnaval de 1950, é uma plataforma montada sobre um caminhão equipado com altos falantes gigantes, nos quais os músicos se apresentam; as pessoas seguem os caminhões cantando e dançando.

⁵ Os blocos afro que desfilam ao som de bandas principalmente compostas de instrumentos de percussão têm sido um símbolo do carnaval baiano desde a década de 1970. Entre os mais famosos, está o Olodum, conhecido internacionalmente.

⁶ Os blocos de trio, uma criação da classe média brasileira, são caracterizados pelo uso de um trio elétrico dentro de uma área cercada por cordas.

⁷ O abadá é uma fantasia utilizada pelos participantes dos blocos.

⁸ Intrinsecamente associado ao crescimento dos blocos é o sucesso artístico realizado pelos cantores e artistas musicais que ocupam uma posição de liderança no espaço mercantil do carnaval. Muitos cantores de blocos simples entraram no mercado com seus próprios blocos, tornaram-se proprietários conjuntos dos blocos já existentes ou criaram seus próprios trios elétricos. Muitos se tornaram estrelas, criando suas próprias produtoras, estúdios de gravação e editoras para a distribuição de centenas de milhares de álbuns e começaram a fazer parte dos carnavais "extemporâneos", ou seja, festas que não são organizadas exatamente quarenta dias antes da Páscoa, como exigido pelo calendário cristão, mas em qualquer momento durante o ano.

⁹ Emtursa, *ibid.*

2.4 A economia criativa no mundo desenvolvido e as economias de transição

Esta seção oferece uma visão geral sobre os desenvolvimentos recentes que causam impacto sobre a economia criativa dos países em desenvolvimento e economias em transição, com base nas informações disponíveis na secretaria da UNCTAD. Ela destaca as tendências do mercado, os eventos relevantes nos níveis nacional e regional e algumas intervenções políticas adotadas para aprimorar a economia criativa.

2.4.1 | África

As indústrias criativas da África são fragmentadas de um modo geral. Como resultado, o ciclo de produção, marketing e distribuição não é coerente. Apesar da profusão de talentos existente no continente e da riqueza de tradição e patrimônio cultural, há uma comercialização limitada das criações culturais e artísticas africanas no mercado local e internacional.

Essa situação é problemática, já que pode causar o empobrecimento gradativo do patrimônio cultural dos países africanos. Na ausência de uma renda decente garantida, não é surpreendente o fato de que as pessoas talentosas são pouco atraídas por uma carreira de artista, músico, produtor de filmes ou artesão e que há um sério escoamento dos talentos das economias em desenvolvimento. Sem um desenvolvimento das indústrias que oferecem suporte aos talentos dessas economias, há muitos motivos para se pressupor que essa tendência continuará. O estudo da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre artesanato e artes visuais descreveu o modo como os artistas visuais se consideram, com o reconhecimento internacional sendo a marca ideal do sucesso. Os artistas do sul da África estão mais dispostos a trabalhar fora do país e “não validam seu próprio contexto em relação à ideia que têm das condições de trabalho fora do país”.⁷

Nos países mais pobres, a maioria da produção cultural ocorre na economia informal e, geralmente, pode ser a única forma de geração de renda para comunidades inteiras.⁸ Mesmo nos mercados mais sofisticados, é difícil passar da informalidade à indústria estabelecida. A cadeia de valor ainda não é sofisticada (insumos primários combinados para fabricar produtos vendidos diretamente aos consumidores); no entanto, isso não se transforma em uma indústria na qual estão presentes todos os aspectos da cadeia de valor.

Ao mesmo tempo, é preciso observar que as indústrias musicais estabelecidas do mundo desenvolvido enfrentam um alto nível de incerteza. O modelo existente da cadeia de valor baseado na geração de renda por meio dos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) encontra-se sob grande pressão. O impacto da rede de comunicação das mídias sociais e dos downloads digitais sobre os DPI ainda não é completamente entendido e os modelos de negócios ainda estão evoluindo. Há várias oportunidades para que os países em desenvolvimento formulem novas abordagens que reconheçam e capitalizem o valor que está sendo criado por meio das indústrias musicais locais existentes que, atualmente, operam de modo informal. Uma abordagem é apresentada no caso do Tecnobrega do quadro 3.I.

Em muitos países africanos, como a Nigéria, a música desempenha um importante papel na vida diária, nos rituais e comemorações, mas a produção e circulação formais dos produtos musicais gravados são extremamente limitadas. Nem todos os centros econômicos possuem uma produção e consumo fortes, economicamente viáveis e legais de produtos culturais. Ao passo que Dakar (Senegal), Cairo (Egito) e áreas da África do Sul, como a província de Gauteng ou as cidades de Durban e Cidade do Cabo, são centros de produção e consumo de uma variedade de produtos e serviços culturais, outros fortes centros econômicos, como Botsuana, são caracterizados pela escassez de produção cultural. Mesmo assim, países como Mali, Moçambique, Ruanda ou Zâmbia têm uma produção e consumo significativos de produtos culturais, como música, dança, artesanato e artes visuais.

Em relação à indústria musical especificamente, há um grande foco sobre as apresentações ao vivo, e não em gravações ou em proteção de conteúdo por meio de sistemas de DPI em bom funcionamento. Infelizmente, nessas circunstâncias, o talento criativo muitas vezes é atraído para o exterior. Isso não se deve somente ao fato de que há pouco reconhecimento local em comparação com o status de estrela internacional recebido por alguns artistas africanos (por exemplo, o renomado artista de Moçambique, Malangatana, a dançarina sul-africana contemporânea Robyn Orlin ou Yousson N'Dour, de Senegal). Além disso, os artistas, de modo predominante, contam com a renda das apresentações, e não dos direitos autorais, e há

⁷ OIT (2003).

⁸ Refere-se a um comentário feito pelo Diretor de Serviços Culturais do Zâmbia (localizado no Departamento de Desenvolvimento Social) sobre uma comunidade do sul do país que utilizava palha para produzir e exibir vassouras e cestas de compras, Lusaka, 2001.

“Africa Remix: Contemporary Art of a Continent” é a primeira exposição a fornecer uma visão geral abrangente das atividades artísticas atuais do continente africano e da diáspora. Ela apresenta artistas dos países do continente africano, da Argélia à África do Sul, bem como artistas africanos que vivem atualmente na Europa e América do Norte. A obra foi criada nos últimos 10 anos e inclui pinturas, esculturas, instalações, fotografias, filmes, desenhos, designs e vídeos. A exposição oferece um ponto de entrada à criatividade africana moderna, removendo as percepções comuns da África como um continente concentrado no passado, preso em rituais e tradições e envolvido em pobreza, doenças e guerras.

Organizada pelo curador, escritor e crítico Simon Njami, nascido em Camarões e residente em Paris, a exposição foi lançada em 2004 no museu Kunst Palast em Dusseldorf, Alemanha, onde foi considerada a maior exposição de arte visual africana contemporânea realizada na Europa. Depois, ela viajou para a Hayward Gallery em Londres, ao Pompidou Centre em Paris, ao Mori Art Museum em Tóquio e ao Moderna Museet em Estocolmo e, mais recentemente, à Johannesburg Art Gallery de Gauteng, África do Sul.

A intenção de Njami para a exposição é abordar os desequilíbrios históricos e a representação imprecisa da imagem da África que foram tão predominantes no passado e apresentar uma exposição concentrada exclusivamente na África, organizada por um curador africano e, mais recentemente, mostrá-la ao público africano. Os artistas representam a eles mesmos, e não os seus países.

A Africa Remix explora importantes temas contemporâneos relevantes ao patrimônio e diversidade cultural da África: da cidade e da terra (as experiências contrastantes da vida urbana e rural), da identidade e da história (incluindo questões de tradição e modernidade e a relação do indivíduo com a comunidade) e do corpo e da alma (abrangendo religião, espiritualidade, emoção e sexualidade). A exposição reconhece a vastidão e diversidade da África e a riqueza de suas histórias. No entanto, os relacionamentos globais atuais ditam que boa parte das interações de cada país africano com o continente é intermediada pelos centros nortistas de influência global. A amostra atual da exposição no espaço do mecanismo econômico da África do Sul é realizada contra o pano de fundo de uma realidade em modificação, à medida que a população de africanos continentais de Gauteng cresce rapidamente. Estão sendo feitas novas comunicações à medida que as comunicações e grupos bancários realizam parcerias intercontinentais e os alunos se movimentam entre as instituições acadêmicas para fins de pesquisa e estudo. Os produtos alimentícios são importados diariamente da África Ocidental aos nossos mercados urbanos.

No entanto, a exposição tem suas críticas, principalmente em sua ênfase na arte contemporânea, e não no patrimônio e na arte popular. Como disse Jonathan Jones do *The Guardian*, a Africa Remix “utiliza a ‘arte contemporânea’ de acordo com o modo como ela é geralmente utilizada, ou seja, para significar uma arte ciente do modernismo e suas consequências. Mas quem define ‘arte contemporânea’ e por que ela deve ser mais importante que a arte popular ou ‘tribal’ da África? E por que a arte africana deve se adequar a uma ideia ocidental estéril e de classe média daquilo que é culturalmente relevante?”

Talvez seja essa a questão. A Africa Remix representa uma África vibrante, urbana e moderna, não apenas rural, muda e tecnologicamente atrasada. Ela é de fato uma exposição revolucionária, que oferece ao público não apenas uma explosão visual da imagética africana, mas também uma oportunidade para o envolvimento em seus significados e teorias por meio de seminários patrocinados, tours orientados e um catálogo que apresenta os festivais, jornais, instituições e movimentos que criaram a cultura do continente.

¹ Jonathan Jones, “Africa Calling”, *The Guardian*, quarta-feira, 9 de fevereiro de 2005. Disponível em: <http://remixtheory.net/?p=116>.

Por Avril Joffe, Diretor, CAJ (Cultura, Artes e Empregos).

uma escassez de locais com capacidade para oferecer suporte ao crescimento de um artista externo para além de suas comunidades imediatas. Sem uma estrutura mais forte para oferecer suporte a uma indústria musical local, os artistas continuarão a buscar oportunidades nos mercados desenvolvidos. Uma das políticas disponíveis aos países em desenvolvimento que resultaria em mercados locais fortalecidos é a promoção de uma melhor utilização dos espaços públicos para as apresentações.

Em uma tentativa de classificar a indústria musical dos países africanos, uma pesquisa preparada para a Aliança Global para a Diversidade Cultural da UNESCO desenvolveu uma taxonomia baseada em fases de desenvolvimento da indústria musical, desde os “países com indústrias musicais emergentes ou previamente estabelecidas” a “países com indústrias musicais em desenvolvimento” e “países onde a produção e o consumo

musical são realizados em escala artesanal”. Uma indústria estabelecida é uma indústria firmemente baseada em uma cadeia de valor que compreende uma indústria de gravação com atores participando em todas as fases. Uma indústria de apresentações ao vivo com uma cultura vibrante de música ao vivo tem artistas, gerentes e agentes, promotores, roadies, engenheiros de luz e som, locação de equipamentos e gerenciamento, bem como locais adequados. Essas duas partes da indústria são atendidas por um ambiente de regulação eficaz e prestativo.

O estudo apresentado na tabela 2.I indica que somente sete países da África possuem indústrias de apresentações estabelecidas e somente dois possuem uma indústria de gravação estabelecida. O restante está em desenvolvimento e, em 30% de todos os países da África subsaariana, há poucas

evidências de uma indústria musical formal. A tabela revela que são as apresentações musicais ao vivo que estão gerando a indústria musical nos países africanos subsaarianos. Um fato mais importante é que em mais de 35% desses países há uma

indústria musical; no entanto, somente dois estão classificados na categoria “indústria de gravação estabelecida”: África do Sul e Zimbábue.⁹

Tabela 2.1 Recursos da indústria musical africana

	Indústria estabelecida	Indústria emergente/ previamente estabelecida	Indústria em desenvolvimento	Escala artesanal	Não é clara a evidência de indústria
Indústria de apresentações	Congo	Botsuana	Benin	Angola	Burundi
	República Democrática do Congo	Burkina Faso	Cabo Verde	Gabão	Chade
	Quênia	Camarões	República da África Central	Malawi	Djibouti
	Mali	Guiné Equatorial	Gana	Níger	Eritreia
	Senegal	Gâmbia	Maurício	Seychelles	Etiópia
	África do Sul	Guiné Bissau	Moçambique	Suazilândia	Lesoto
	República Unida da Tanzânia	Costa do Marfim	Namíbia	Togo	Libéria
		Madagascar	Uganda		Mauritânia
		Zâmbia			Ruanda
		Zimbábue			Serra Leoa
				Somália	
				Sudão	
Total	16%	24%	17%	16%	27%
Indústria de Gravações	África do Sul	Camarões	Benin	Gabão	Angola
	Zimbábue	Cabo Verde	Botsuana	Gâmbia	Burundi
		Costa do Marfim	Burkina Faso	Níger	Chade
		Quênia	República da África Central	Seychelles	Djibouti
		Madagascar	Congo	Togo	Eritreia
		Mali	República Democrática do Congo		Etiópia
		Maurício	Guiné Equatorial		Lesoto
		Senegal	Gana		Libéria
		República Unida da Tanzânia	Guiné Bissau		Mauritânia
		Zâmbia	Malawi		Ruanda
			Moçambique		Serra Leoa
			Namíbia		Somália
			Uganda		Sudão
				Suazilândia	
Total	3%	26%	27%	11%	32%
Média	9%	26%	22%	14%	30%

Nos últimos dez anos pode-se observar o desenvolvimento da política cultural relacionada ao continente e a inclusão dos problemas culturais nos fóruns regionais e continentais, como a Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC). Muitos países não possuem uma política cultural explícita ou as instituições e infraestrutura para realizarem os objetivos dessa política. Além disso, há uma disparidade entre o local da cultura como um portfólio do governo. A política realiza um enfoque principalmente no patrimônio e na preservação como resposta aos fatores históricos e na identidade nacional, ao passo que há uma atenção limitada sobre a cultura contemporânea, que tende a ser deixada para os conselhos de artes, e pouca atenção é dada às indústrias criativas em um nível

de política. De fato, esses são problemas comuns na maioria dos países em desenvolvimento.

Não obstante, certos países da África começaram a reconhecer o potencial do setor cultural e da economia criativa de atenuar a pobreza e criar empregos e estão se comprometendo cada vez mais com o apoio a esses setores. Em uma Conferência Ministerial realizada em Moçambique, em 2000, sobre a função e o lugar da cultura na agenda de integração regional, os Estados-Membro da SADC concordaram em “realizar etapas decisivas em direção à promoção das indústrias culturais como uma maneira de explorar suas capacidades de atenuação da pobreza, geração de contratações e contribuição para o crescimento econômico”.¹⁰

⁹ UNESCO (2004).

¹⁰ Sibole (2000).

Ainda não há uma estrutura coordenada e integrada para a política cultural africana; como resultado, o potencial do mercado cultural da África não é realizado. Para que isso ocorresse, seriam necessárias políticas coerentes multidisciplinares, determinação em sua implementação, recursos humanos e financeiros dedicados às indústrias criativas e um ambiente propício para tecnologias da informação e da comunicação (ICTs) e para direitos de propriedade intelectual. O Mercado Comum Cultural Africano é planejado para ser a estrutura de reorganização e reestruturação dos espaços e do mercado culturais africanos. A União Africana estabeleceu o Conselho Econômico, Social e Cultural em março de 2005, com um total estabelecimento da Comunidade Econômica Africana planejada para ocorrer em 2025, visando a fortalecer as interligações entre as políticas culturais, econômicas e sociais.

Por outro lado, o setor cultural e as indústrias criativas estão se tornando gradativamente um instrumento para a realização de objetivos maiores de desenvolvimento e podem receber financiamento. Quatro países africanos – Gana, Mali, Nigéria e Senegal – integraram a cultura em seus Planos Estratégicos para Redução da Pobreza (PERPs) como os “principais eixos” II, destacando a contribuição que o setor cultural pode fazer para a redução da pobreza.

No caso de Gana, no primeiro PERP, foram enfatizados o desenvolvimento e a promoção das indústrias musical e de filmes. Mais recentemente, em 2009-2010, a comunidade criativa trabalhou de modo proativo em sua sucessora, a Estratégia de Redução da Pobreza em Gana II (GPRS-II), enfatizando as indústrias criativas como fontes possíveis para a geração de contratações, criação de riqueza e desenvolvimento de qualificações. O governo é comprometido com a promoção de pesquisas sobre as políticas existentes e com a revisão da estrutura legal do setor público, visando a expandir as oportunidades para que os especialistas das indústrias criativas adquiram conhecimentos e recursos empreendedores. As indústrias criativas se tornaram um dos indicadores de produção e contratação da GPRS-II, concentrando-se na criação de oportunidades para distribuição, exposições dos produtos criativos (artes visuais, artesanato, moda, etc.) e para a promoção de apresentações ao vivo, nacional e internacionalmente. Esse desenvolvimento de políticas incentivou o setor privado e outras partes interessadas a iniciar programas de direcionamento. O progresso realizado até agora indica que o setor cultural atraiu um apoio substancial de doadores em 2008 para as diversas atividades identificadas na GPRS-II. Desde 2007, a UNCTAD interage com o governo, com a comunidade criativa e com o escritório local do Banco

Mundial para fortalecer a economia criativa em Gana como uma opção viável de desenvolvimento.

O PERP de Mali relaciona cultura e religião, harmonia social e segurança como um enfoque principal das iniciativas de redução de pobreza do país. Isso é feito em consideração ao reconhecimento do potencial da cultura de Mali para a promoção de valores tradicionais e religiosos, visando a criar um clima de harmonia social e segurança. Em reconhecimento ao imenso potencial de Nollywood, a indústria de filmes de vídeos residenciais da Nigéria (veja o quadro 9.4), o PERP da Nigéria identifica a cultura como uma estratégia prioritária para redução da pobreza. O Senegal também reconheceu o valor potencial do artesanato para a economia nacional e o incluiu como uma de suas principais estratégias de redução da pobreza.

Em 2006, a Segunda Reunião dos Ministérios da Cultura da África, Caribe e Pacífico (ACP) reuniu ministros de 79 estados da região ACP e enviou uma clara mensagem política refletida nas resoluções adotadas, enfatizando que as políticas culturais são componentes essenciais das estratégias de desenvolvimento dos estados da região ACP e que a diversidade cultural é um fator de coesão e estabilidade social nos níveis nacional e internacional. Os ministros reafirmaram a importância da Declaração de Dakar para a promoção das culturas da região ACP e suas indústrias culturais. Considerando-se esse aspecto, foi aprovada uma proposta de projeto multiagências de “Fortalecimento das Indústrias Criativas nos Cinco Países Seleccionados da Região ACP por meio de Contratações e Comércio”. O projeto está em implementação pela OIT, UNCTAD e UNESCO, com fundos da Comissão Europeia e apoio institucional da secretaria da região ACP. Os países beneficiários desse piloto são: Fiji, Moçambique, Senegal, Trinidad e Tobago e Zâmbia.¹² Em 2009, a Comissão Europeia realizou um colóquio internacional politicamente orientado, “Cultura e criatividade como vetores do desenvolvimento”, no contexto da política EU-ACP. Cerca de 800 participantes se reuniram em Bruxelas, incluindo não apenas oficiais do governo, mas também membros da comunidade artística e criativa, visando a avançar a cooperação com a cultura e as indústrias criativas por meio de negociações dos Acordos de Parceria Econômica.¹³

Em abril de 2008, a UNCTAD lançou sua Iniciativa África Criativa durante a Conferência Ministerial UNCTAD XII realizada em Acra, Gana, com o objetivo de promover as indústrias criativas africanas por meio de parcerias, propriedade e cooperação internacional. Alguns governos africanos,

¹¹ Sagnia (2006).

¹² UNCTAD (dezembro de 2006).

¹³ UNCTAD (junho de 2009).

principalmente Gana e Nigéria, se comprometeram com o avanço do conceito de África Criativa e com a implementação de uma estratégia para aprimorar suas economias criativas. Alguns desenvolvimentos recentes ocorridos na África na área da economia criativa são:

Egito: Em junho de 2010, o Fórum do Cairo sobre Patrimônio Cultural e Desenvolvimento Econômico foi realizado pelo governo em associação com a União do Mediterrâneo e outros parceiros, com um enfoque no artesanato como uma ferramenta para a sustentabilidade. O evento debateu o impacto do patrimônio cultural, o artesanato para a promoção de empregos e a sustentabilidade econômica, e foi concluído pela assinatura do Documento do Cairo, no qual os signatários se comprometeram com a elaboração de políticas para a promoção de, investimento em e desenvolvimento do artesanato na área do Mediterrâneo. Os países participantes se envolveram na alocação de recursos para promover a documentação, proteção, desenvolvimento, educação, treinamento e marketing internacional do artesanato tradicional. Também foram abordados os problemas relacionados à proteção dos direitos de propriedade intelectual e direitos conexos e, de modo mais geral, o aprimoramento e a implementação de instrumentos internacionais para o estabelecimento de padrões e ferramentas legais.

Gana: Artistas e partes interessadas se reuniram para formar a Fundação para as Indústrias Criativas, visando a promover a viabilidade econômica das instituições e profissionais culturais. A fundação ajuda-os a reviver tradições, desenvolver capacidades criativas locais e obter acesso aos mercados globais, ao mesmo tempo em que oferece suporte às iniciativas governamentais para reduzir a pobreza por meio da criação de empregos nas indústrias criativas. O Ministério do Comércio está considerando o estabelecimento do Centro de Indústrias Criativas de Acra, conforme recomendado pela UNCTAD, como uma saída para as indústrias criativas de pequeno e médio porte. Foi idealizado um fórum nacional para possibilitar o diálogo entre o governo e os artistas em relação a uma possível estratégia para acelerar o desenvolvimento das indústrias criativas de Gana. A Fundação para as Indústrias Criativas¹⁴ também está colaborando com o prefeito de Acra para sensibilizar as partes interessadas locais e internacionais e possíveis financiadores, exibindo informações sobre a indústria criativa de Gana por meio do projeto Capital Cultural de Acra / Cidades Criativas Africanas. O objetivo é expandir o público local e internacional das atividades culturais e eventos artísticos,

formar parcerias para melhorar e promover a criatividade e inovação e auxiliar no desenvolvimento de carreiras e talentos dos profissionais de arte da cidade.

Marrocos: A Ali Zaoua Foundation é uma iniciativa recente que visa a oferecer oportunidades de emprego concretas e diretas aos jovens por meio da criação de uma escola para carreiras no setor audiovisual e de cinema para crianças de uma vizinhança carente de Casablanca. No mesmo local da escola, haverá instalações para a construção de cenários e filmagem de filmes, documentários, seriados e outras apresentações. Os atores dos filmes serão as crianças da vizinhança. O *images pour tous* (imagens para todos) é outro projeto para criar cinemas para as pessoas que moram nas vizinhanças carentes da periferia de Casablanca. Nessas áreas, uma grande parte das pessoas é analfabeta; para elas, as imagens constituem um dos únicos meios de aprendizado. Há uma grande demanda por filmes nessas áreas, onde não há cinemas (ou cinemas muito ruins). O preço dos ingressos será adaptado ao poder de compra da população. (Veja também a seção sobre a indústria de filmes, no capítulo 5).

Moçambique: Um Diálogo Político de Alto Nível sobre as Indústrias Criativas, realizado em Maputo, Moçambique, em junho de 2009, discutiu e validou o esboço final do estudo politicamente orientado preparado pela UNCTAD, “Fortalecimento das indústrias criativas para o desenvolvimento de Moçambique”,¹⁵ como uma de suas principais contribuições para o projeto piloto multiagências. O relatório identifica as necessidades e prioridades e recomenda um plano de ação para estimular as contratações, as capacidades criativas, o comércio e as interligações entre a cultura e o desenvolvimento. O estudo apresenta uma revisão política da situação das indústrias criativas de Moçambique e faz recomendações para iniciativas concretas e intervenções políticas, incluindo um mecanismo para promover ações interministeriais e uma estratégia harmonizada para alimentar a economia criativa.

O Campus EU-Africa sobre Cooperação Cultural foi realizado em junho de 2009 em Maputo, Moçambique, como uma importante iniciativa apoiada pela Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento, o Ministério da Cultura de Moçambique e a Cidade de Maputo. O evento foi organizado conjuntamente pela InterArts Foundation e pelo Observatório de Políticas Culturais da África e ofereceu um fórum no qual os agentes culturais da África e da Europa refletiram, compartilharam conhecimentos

¹⁴ Para mais detalhes, entre em contato com o Diretor Associado do Instituto de Música e Desenvolvimento em www.indgbanonline.org e www.gbanaculturalfunds.org.

¹⁵ Esse estudo será disponibilizado no portal da UNCTAD: <http://www.unctad.org/creative-programme>. Referência: UNCTAD/DIIC/TAB/2009/1 (série 2, 2010).

¹⁶ A InterArts Foundation foi criada em 1995 em Barcelona como uma agência privada com projeção internacional, com o objetivo de oferecer orientações sobre o design de políticas culturais e contribuir para os processos de desenvolvimento por meio do setor cultural. Mais informações disponíveis em <http://www.interarts.net/en/>.

e experiências e exploraram novas maneiras de cooperação cultural. A UNCTAD coordenou e presidiu dois workshops sobre o compartilhamento de experiências na área da economia criativa, apresentando histórias bem-sucedidas e propondo iniciativas concretas para uma maior cooperação entre europeus e africanos, principalmente na área de educação cultural e do uso de novas tecnologias digitais e ambientais na área de design.

Nigéria: O vice-presidente da Nigéria lançou o Capítulo Nigeriano da África Criativa em Abuja, em novembro de 2008. A África Criativa trouxe uma nova oportunidade para sensibilizar os governos e a comunidade internacional sobre o potencial da economia criativa de acelerar o desenvolvimento do continente. Gradativamente, os outros países africanos estão articulando políticas para realizar o potencial de suas economias criativas. Além disso, a Segunda Sessão da Conferência de Ministros da Cultura da União Africana, realizada em Algiers em outubro de 2008, avançou etapas em direção à implementação eficaz da Estrutura de Política Cultural Africana. Há um crescente reconhecimento na África da importância do setor cultural e das indústrias criativas como os novos meios complementares para a promoção do desenvolvimento social e econômico.

Senegal: A UNCTAD tem interagido principalmente com o Ministério da Juventude com o objetivo de oferecer suporte à criação de um Centro de Economia Criativa como uma plataforma para oferecer assistência técnica e atividades de criação de capacidades para os jovens talentos, bem como promover redes de comunicação e parcerias para aprimorar as indústrias criativas. A UNCTAD também está colaborando em um projeto para arquivar gravações musicais etnográficas e promover o potencial de exportação da música senegalesa – tradicional e moderna – aos mercados globais por meio de vendas online de músicas digitalizadas. A cooperação com a Bienal de Arte de Dakar e a École des Sables também faz parte de um plano de ação para promover ainda mais as artes visuais e dança contemporâneas da África, áreas nas quais o Senegal tem competência e vantagens competitivas e merece apoio internacional para alcançar os mercados globais.

África do Sul: A quarta Reunião Mundial sobre Artes e Cultura foi realizada na África do Sul em setembro de 2009 com o tema Encontro de Culturas: Criação de significados por meio das Artes. O evento possibilitou uma variedade de iniciativas de rede de comunicação internacional para oferecer suporte à prática artística na África e internacionalmente. A Reunião,

hospedada em parceria com o Conselho Nacional de Artes da África do Sul e a Federação Internacional de Conselhos de Arte e Agências Culturais, atraiu 450 delegados de 70 países, incluindo 31 países africanos. A Reunião reforçou o valor da rede de comunicação internacional entre os líderes de criação de políticas artísticas e culturais, de financiamento e da rede de comunicação.¹⁷ A Quinta Reunião Mundial sobre Artes e Cultura será hospedada pelo Conselho Australiano em 2011. Em julho de 2009, a UNCTAD foi convidada pelo Instituto de Artes Africanas, pelo Conselho Nacional de Artes da África do Sul e pela ARterial Network a realizar um seminário realizado em Johannesburgo, apresentando as descobertas do Relatório de Economia Criativa de 2008 e compartilhar suas visões sobre a possibilidade de a economia criativa avançar o desenvolvimento da África do Sul.

Zâmbia: Um Diálogo Político de Alto Nível sobre as Indústrias Criativas foi realizado em Lusaka, Zâmbia, em julho de 2009. Essa reunião com diversas partes interessadas foi realizada para apresentar e validar o esboço final do estudo nacional preparado pela UNCTAD intitulado “Fortalecimento das indústrias criativas para desenvolvimento do Zâmbia”, que propõe uma estratégia para impulsionar o potencial socioeconômico da economia criativa do país.¹⁸ No escopo do projeto, a UNCTAD se concentra nos aspectos econômicos, oferecendo orientações políticas, assistência técnica e atividades de criação de capacidades destinadas a aprimorar as políticas públicas, as capacidades criativas, o comércio e o investimento nas indústrias criativas. A OIT está trabalhando para promover contratações, trabalhos decentes e empreendedorismo no setor criativo. A UNESCO está configurando padrões visando a reforçar as interligações entre a cultura e o desenvolvimento.

Zimbábue: No Festival Internacional de Artes de Harare de 2010, a Commonwealth Foundation¹⁹ e a Arterial Network²⁰ anunciaram uma aliança estratégica para trabalharem juntas e ajudarem a desenvolver a política cultural africana. As duas organizações estão juntando forças para auxiliar os governos africanos e as redes de sociedades civis a desenvolver, monitorar e avaliar as políticas culturais nacionais e sua implementação. A falta de ambientes políticos fortes e prestativos para a cultura tem sido identificada como um desafio em muitos países da Commonwealth, dos quais 19 são países da África.²¹ Nos próximos seis meses, o Cultural

¹⁷ Mais informações disponíveis em <http://www.ifacca.org/announcements/2009/09/25/4th-world-summit-arts-and-culture-concludes-today/>.

¹⁸ Esse estudo será disponibilizado no portal da UNCTAD: <http://www.unctad.org/creative-programme>. Referência: UNCTAD/DIIC/TAB/2009/1 (série 1, 2010).

¹⁹ Mais de dois bilhões de pessoas de 54 países e seis continentes, de Antígua a Zâmbia, podem ser consideradas cidadãos da Commonwealth. Mais informações disponíveis em <http://www.commonwealthfoundation.com>.

²⁰ A Arterial Network é uma organização de sociedade civil que utiliza a arte para avançar o desenvolvimento, eliminar a pobreza e fortalecer a democracia na África. Mais informações disponíveis em <http://www.arterialnetwork.org>.

²¹ Mais informações disponíveis em <http://www.zimbabweculture.com/culture/388-african-cultural-policy-pact-announced-in-harare.html>.

Policy Task Group desenvolverá uma política cultural geral e a Arterial Network dialogará com os criadores de políticas sobre a implementação das propostas políticas nos diferentes países africanos. O processo de desenvolvimento de políticas será complementado por seminários regulares em todo o continente em relação aos principais temas culturais, a fim de informar o público e mobilizar a comunidade artística em relação a esses temas.

2.4.2 | A Região da Ásia-Pacífico

Na região Ásia-Pacífico, as indústrias criativas têm sido um elemento importante no desenvolvimento das economias estabelecidas, como o Japão e a República da Coreia, e das economias de rápido crescimento, como Cingapura e Malásia. Muitas autoridades de cidades da China, Japão, República da Coreia e Cingapura formularam políticas de investimento econômico baseadas na criatividade e no negócio criativo como uma estratégia para o crescimento econômico e a vantagem competitiva. Na maioria dos países asiáticos, o conceito de economia criativa associado às indústrias culturais está sendo absorvido e refletido nas estratégias de desenvolvimento econômico nacional. Muitos países da região começaram a analisar o potencial de suas indústrias criativas para a criação de empregos, renda e comércio.

Embora as indústrias de artesanato e o turismo cultural centralizados nos locais de patrimônio chamem atenção e sejam melhor reconhecidos por seu potencial de geração de renda, eles permanecem sendo atividades isoladas. Em geral, essas indústrias são o enfoque dos projetos individuais acionados por empreendedores ou como parte dos projetos de desenvolvimento financiados pelo governo, pela assistência externa internacional ou pelas ONGs. Ao longo dos anos, os projetos têm sido desenvolvidos, por exemplo, com base no potencial de controle das indústrias de artesanato como o motor para o desenvolvimento econômico nos segmentos mais carentes da população. Muitas vezes, no entanto, essas atividades econômicas falham ao manter o crescimento econômico previsto nos projetos assim que o apoio externo é interrompido por causa de limitações nos termos de infraestrutura ou de financiamento inadequado. Portanto, vai-se entendendo aos poucos que é necessária uma estratégia abrangente de desenvolvimento para realizar o potencial dessas indústrias de desenvolvimento econômico e atenuação da pobreza na Ásia. Essa é a motivação por trás de programas como as Iniciativas Jodhpur e Paro promovidas pela UNESCO.

Regionalmente, é possível dividir a região Ásia-Pacífico em grupos diferentes, de acordo com a importância do conceito e das atividades das indústrias criativas na economia. Diversas grandes economias da Ásia-Pacífico, incluindo a China, Índia, Indonésia, Malásia, Filipinas, República da Coreia, Cingapura, Tailândia e Vietnã, têm muitas atividades relacionadas à economia criativa e ao interesse estratégico no desenvolvimento da indústria criativa, embora eles não sejam expressos nesses termos.

China: As “indústrias criativas culturais” começaram a se expandir na China nesta década. Conforme indicado no capítulo 5, a China se tornou uma participante líder do mercado mundial de produtos criativos no período de 2000 a 2008, devido à riqueza de sua diversidade cultural e sua habilidade de produzir uma boa combinação de produtos criativos tradicionais e de alta tecnologia. Um claro sinal da intenção do governo de explorar completamente o potencial das indústrias criativas culturais da China como uma estratégia de desenvolvimento foi a sua inclusão no 11º Plano de Cinco Anos. Além disso, a China havia tido o crescimento econômico mais rápido do mundo por mais de 30 anos e a tecnologia foi fundamental em sua estratégia de “atualização”.²² Obviamente, essas condições, principalmente a combinação de investimento, tecnologia e criatividade, foram propícias ao controle da economia criativa no país.

Outro importante recurso da modernização da China e do sucesso de suas indústrias criativas resulta das políticas multidisciplinares nas quais os ministros do comércio, cultura, ciência e tecnologia, informação e educação trabalham em harmonia. As indústrias criativas foram identificadas como um dos pilares do desenvolvimento econômico futuro da China.²³ As reformas estruturais que reconhecem a função do crescimento da cultura e da criatividade no desenvolvimento econômico foram articuladas com uma visão de aprimoramento das indústrias criativas, principalmente aquelas que geram produtos e serviços de alto crescimento e valor agregado. Nesse aspecto, a China é um exemplo concreto de como as diferentes políticas devem ser integradas para aprimorar o impacto geral da economia criativa para ganhos de desenvolvimento. Recentemente, as disposições inovadoras de financiamento, incluindo a nova parceria privada, representaram um mecanismo para o dinamismo de suas indústrias criativas intensas em tecnologia.²⁴ Já pode ser observada, por exemplo, uma importante mudança na orientação política, que deixa o âmbito do “feito na China” e segue em direção ao “criado na China”.

²² Discurso principal de E. Dos Santos (Chefe, Programa de Economia e Indústrias Criativas, UNCTAD), sobre a interação entre tecnologia e cultura na Décima Exposição Internacional de Alta Tecnologia da China (CHIIEC), Pequim, maio de 2007.

²³ Discurso de abertura do Ministro da Cultura da China, Primeiro Fórum e Exposição Internacional de Indústria Cultural e Criativa de Pequim, China, dezembro de 2006.

²⁴ Discurso de E. Dos Santos, UNCTAD, no Fórum de Desenvolvimento da Indústria Criativa, Pequim, maio de 2007.

A China conseguiu atenuar o impacto da crise econômica de 2008-2009 com um estímulo fiscal e outras medidas para acelerar a reestruturação econômica em direção a um modelo de crescimento mais equilibrado, sustentável e ecologicamente viável. Foram mobilizados investimentos substanciais para reformas estruturais mais profundas, principalmente de apoio às PMEs e de assistência de contratações. Os investimentos, tecnologias, negócios e o comércio continuam a ser fundamentais para o bom desempenho da economia criativa da China e da competitividade de seus produtos criativos. Esse “nexo criativo” foi posto em vigor para estimular o rápido crescimento contínuo das indústrias criativas desde 2003. Em julho de 2009, o governo publicou um plano de “Revitalização das Indústrias Culturais” e pediu que os governos centrais e locais adotassem uma abordagem multidimensional para desenvolver as indústrias criativas. Aparentemente, a crise financeira causou um impacto secundário sobre a economia criativa chinesa, mas a maioria dos negócios criativos, principalmente as PMEs, teve dificuldades em obter crédito. Nesse contexto, em setembro de 2009, a Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul do PNUD, em colaboração com

as autoridades chinesas, lançou uma plataforma na Shanghai United Assets and Equity Exchanges para transações de participação acionária, tecnologia e opções de financiamento para as PMEs dos países sulistas. Isso inclui ferramentas para licitação de projetos e correspondência de parceiros, que também podem ser utilizados para as indústrias criativas.²⁵ Em abril de 2010, o Ministério da Cultura realizou uma reunião com as instituições financeiras para incentivar o apoio financeiro às indústrias criativas culturais emergentes da China. A ideia é desenvolver produtos financeiros adequados para expandir o financiamento das indústrias criativas; espera-se que o crédito seja estendido às empresas viáveis e lucrativas, a fim de financiar as cadeias de fornecimento e promover fusões. O governo está criando uma plataforma de serviço público para impulsionar os investimentos nas indústrias criativas e um novo banco de dados que conterá detalhes sobre os projetos de investimento. Foi estabelecida uma parceria estratégica envolvendo o Banco da China e o Banco de Exportação-Importação para financiar os projetos. Os fundos especiais oferecerão suporte à animação, aos filmes, à TV e à edição.²⁶

Quadro 2.4

Experiência do Centro de Indústria Criativa de Xangai

Xangai é um exemplo da aplicação de uma política de desenvolvimento da indústria criativa em um ambiente urbano. O Governo Municipal de Xangai fez uma clara afirmação de que o desenvolvimento das indústrias criativas seria uma das principais indústrias da transição econômica e do desenvolvimento da cidade durante o período do 12º Plano de Cinco Anos (2010-2015). De acordo com o Centro de Indústria Criativa de Xangai, 6.110 empresas de 30 países entraram em um dos 80 parques da indústria criativa (2,5 milhões de metros quadrados) da cidade, criando oportunidades de emprego para mais de 80.000 pessoas. Em 2009, as indústrias criativas de Xangai realizaram um aumento de 114,9 bilhões de yuans em volume de negócios, o que representa quase 17,6 por cento de aumento em relação ao ano anterior. Em 2009, o volume de negócios total das indústrias criativas foi responsável por 7,7% do PIB da cidade (veja a tabela a seguir).

Contribuição das indústrias criativas para a Cidade de Xangai

	Produto (em bilhões de RMB)		Valor agregado (em bilhões de RMB)	
	2005	2009	2005	2009
Total	197,57	390,06	54,94	114,9
P&D/design	89,28	206,9	22,09	56,7
Design arquitetural	37,16	46,34	9,87	15,77
Artes e mídia	12,84	12,97	4,94	5,46
Consultoria e planejamento	41,03	94,23	13,68	29,07
Consumo de moda	17,26	29,62	2,36	7,91

A autoridade da indústria cultural de Xangai desenvolveu uma série de políticas e diretrizes para incentivar os investimentos não relacionados ao setor público. A maior abertura do mercado cultural aumentou o entusiasmo dos investidores privados. Até o fim do ano passado, havia 186 instituições que possuíam licenças comerciais para transmissão e produção de programas de TV, das quais 159 eram de propriedade privada; 85 grupos de apresentações artísticas comerciais, dos quais 45 eram de propriedade privada; e 157 agências de apresentações, das quais 78% eram de propriedade privada. O setor privado desempenhou uma função principal nos locais de entretenimento, como lan houses e outros serviços de Internet.

O estabelecimento de um sistema público cultural desempenhou uma importante função na impulsão da indústria cultural da cidade, que foi aprimorada pelo fomento governamental ao desenvolvimento da indústria. A aceleração do estabelecimento de centros de atividades culturais da comunidade, estações de informações culturais, museus e bibliotecas criou mais empregos e aumentou a demanda por livros, produtos de áudio, filmes e serviços de Internet. De acordo com o Memorando da Entrevista Coletiva do Governo Municipal de Xangai de 20 de setembro de 2006, a proteção cultural do bem estar público e os serviços de equipamentos, atividades culturais do público, pesquisas culturais e serviços comunitários registraram receitas de 2,35 bilhões de yuan, com o valor agregado de 1,24 bilhão, que representa 4% de todo o setor de serviços culturais.

Por Dr. Pan Jin, Secretário Geral Adjunto, Centro de Indústria Criativa de Xangai

²⁵ UNCTAD (setembro de 2009).

²⁶ Mais informações disponíveis em www.nci.gov.cn, website oficial da China para as indústrias criativas culturais.

Índia: O país possui uma notável diversidade cultural e um enfoque estratégico nas indústrias criativas orientadas a serviços e intensas em tecnologia, como serviços digitais e de software e serviços audiovisuais, principalmente a indústria de filmes. Aparentemente, o conceito da economia criativa ainda não é bem integrado nas estratégias nacionais. A Índia é a maior produtora de filmes do mundo e a indústria de filmes oferece contratações a cerca de 5 milhões de pessoas. O apoio da Índia à indústria de filmes depende da ação de três institutos em nível federal e alguns estados também possuem medidas de apoio desenvolvidas com ênfase no treinamento em direção de filmes.²⁷ Além disso, a National Film Development Corporation oferece suporte às produções de orçamento pequeno, bem como a empréstimos para a construção de cinemas. No entanto, as medidas fiscais são o principal mecanismo da intervenção estadual, ao passo que as isenções fiscais para reduzir os custos de produção, os cortes das obrigações aduaneiras em relação aos equipamentos de filmagem e um sistema de incentivo a exportações são os principais instrumentos das políticas públicas.

Bollywood, o termo coloquial para os filmes Híndi feitos em Mumbai, domina o mercado nacional indiano, mas os estados regionais de produção de filme possuem seus próprios mercados em crescimento. A indústria de filmes é fragmentada, mas vem sendo reestruturada. A produção, distribuição e exibição de filmes são cada vez mais controladas por um pequeno número de empresas que se fundem para criar empresas maiores.²⁸ Tradicionalmente, os filmes indianos são produzidos principalmente para o mercado interno. Os filmes nacionais compreendem 90% do mercado indiano. Devido à diáspora indiana, os filmes do país estão obtendo maior penetração nos mercados mundiais, principalmente como filmes de vídeo para públicos residenciais e da TV dos países em desenvolvimento, especialmente a África. Para a indústria de filmes indiana, 2008 foi um ano difícil devido ao aumento dos custos de produção resultante dos volumes de pagamentos mais altos para as estrelas dos filmes e às menores receitas provenientes das bilheterias.

Indonésia: As indústrias criativas contribuíram para 4,7% do PIB nacional de 2006 e cresceram 7,3% em 2008, conseguindo absorver 3,7 milhões de trabalhadores, o que é equivalente a 4,7% da mão de obra total, apesar de essas indústrias ainda não terem sido devidamente mapeadas. O enfoque nas indústrias criativas foi estimulado pelo Presidente, que instruiu o Ministério do Comércio a impulsionar as indústrias criativas. A indústria da moda da Indonésia cresceu em 30%, o artesanato,

23%, e a propaganda, 18%. A música também é uma indústria crescente, até agora limitada ao mercado interno, mas em um futuro próximo se tornará a base das exportações. O Ministério do Comércio está em processo de mapeamento dessas indústrias criativas e já concluiu os dados sobre mobília e artesanato.²⁹

Malásia: A contribuição da indústria criativa para a economia nacional ainda é baixa em comparação às outras indústrias, como turismo e outros serviços. No entanto, o Governo da Malásia está embarcando em estratégias de indústrias criativas por meio de cinco áreas principais: o fornecimento de instalações de infraestrutura, minimização da burocracia, desenvolvimento da indústria criativa por meio do Ministério da Cultura, Arte e Patrimônio, apoio aos produtores locais a fim de expandir a produção de rádio e TV e iniciativas para reduzir as alíquotas de impostos, garantir os direitos autorais de seus produtores e combater a pirataria.³⁰

República da Coreia: As indústrias criativas têm tido um bom desempenho, principalmente as envolvidas nas áreas orientadas à tecnologia, como as áreas do audiovisual e novas mídias (principalmente de filmes, animações e videogames). As políticas públicas para a área audiovisual são instrumentais não apenas para aprimorar o setor criativo internamente, mas também para orientar as políticas de comércio internacional no contexto das negociações da Organização Mundial do Comércio. A Korean Broadcasting Commission desempenha uma função importante no fortalecimento da produção interna de trabalhos para a televisão. Além disso, a demanda interna é estimulada pela taxa maior que a média de propriedade de aparelhos audiovisuais do país, como gravadores de videocassete e DVDs.

Cingapura: Cingapura tem realizado muitas iniciativas de fortalecimento das Leis sobre direitos de propriedade intelectual e de educação dos consumidores. Além de atualizar as Leis e os mecanismos de aplicação dessas Leis, foram realizadas iniciativas para a conscientização pública. A HIP Alliance (HIP significa Honour IP) é uma iniciativa colaborativa entre o governo e a indústria que incentiva os consumidores a respeitar a criatividade e a criação recusando a pirataria. Em 2006, ela organizou a Bienal de Cingapura, a maior exposição internacional de artes visuais contemporâneas, que promoveu Cingapura como um centro internacional desse tipo de arte. Após o sucesso da segunda exposição em 2008, que atraiu mais de 500.000 visitantes, o Conselho Nacional de Artes nomeou o Singapore Art Museum para organizar a terceira exposição em março de 2011.³¹

²⁷ Cocq (2006).

²⁸ Rao (2006).

²⁹ Sunario.

³⁰ Apresentação de Mobammed Bin Daud, Secretário Geral Adjunto do Ministério de Cultura, Artes e Patrimônio, Malásia.

³¹ Mais informações disponíveis em <http://singaporebiennale.org/>.

Tailândia: O governo estabeleceu um roteiro para o desenvolvimento da economia criativa da Tailândia. Em março de 2009, a UNCTAD auxiliou o governo tailandês a realizar um Diálogo Político sobre a Economia Criativa realizado em Bangcoc. Em agosto de 2009, a política Tailândia Criativa foi lançada e o Comitê Nacional de Economia Criativa foi estabelecido. Mais tarde nesse mesmo ano, a economia criativa se tornou um setor prioritário no Décimo Plano de Desenvolvimento Social e Econômico Nacional, enfatizando a importância da criatividade e da inovação como o principal elemento para alcançar a estabilidade econômica de modo sustentável.³² A Tailândia definiu dois principais objetivos para sua estratégia: primeiro, desenvolver a Tailândia como o centro de indústrias criativas da ASEAN e, em segundo lugar, aumentar a contribuição das indústrias criativas para 12 a 20 por cento do PIB até 2012. Além disso, o governo está preparado para configurar a National Creative Economy Agency, uma nova organização do Gabinete do Primeiro Ministro para lidar com a mobilização da economia criativa em todo o seu ciclo.³³ O Ministério do Comércio está organizando um importante fórum internacional que será realizado em novembro de 2010, com enfoque nas possibilidades da economia criativa para os países da ASEAN. A UNCTAD foi convidada a ser coorganizadora do evento.

Outro grupo de países asiáticos com menos ênfase no desenvolvimento da indústria criativa, mas no qual as indústrias têxtil, de artesanato e de fabricação de mobília têm sido atividades disseminadas de contratações secundárias, inclui Bangladesh, Butão, Camboja, República Popular Democrática de Laos, Myanmar, Nepal e Paquistão. Apesar das diferenças entre os países desse grupo, suas economias criativas têm certos recursos em comum, como o fato de que a maioria das atividades econômicas relacionadas às indústrias criativas é realizada nos grandes centros urbanos.

Finalmente, há países nos quais as indústrias criativas são praticamente despercebidas como parte da economia, especialmente nas Ilhas do Pacífico. Nesses países, as indústrias criativas existem principalmente em termos das atividades culturais mais tradicionais da vida comunitária. Na região da Ásia e do Pacífico, no entanto, a esfera cultural é uma área para a busca de identidade. Essa busca é uma necessidade real para muitas pessoas da região, que enfrentam as pressões da mudança social e da crescente insegurança econômica. Isso se combina com os diferentes valores apresentados pelos produtos e serviços culturais, que incorporam aspectos novos, tradicionais

e contemporâneos, globais e locais. Em 2009, sob o programa de cooperação ACP-EU, a UNCTAD, OIT e UNESCO lançaram um projeto piloto para oferecer assistência técnica visando a aprimorar a contribuição das indústrias criativas para as contratações e o comércio de Fiji. Uma reunião com partes interessadas reuniu cerca de 30 participantes do governo, instituições culturais, artistas e empreendedores criativos, resultando em um debate ativo sobre o impacto esperado do projeto sobre as políticas nacionais; está sendo considerado um plano de ação que será implementado em colaboração com o governo, o Conselho de Artes de Fiji e outras instituições relevantes.

O Fórum de Cooperação Cultural da Ásia é um importante evento anual de Hong Kong. Participam dele os Ministros da Cultura da Ásia e empreendedores criativos da região asiática, com o objetivo de aprimorar as conexões regionais por meio da cooperação cultural e trocar visões sobre os desenvolvimentos recentes. Um fórum desse tipo sobre o conceito de identidade de marca concluiu que uma marca cultural bem-sucedida não apenas contribuirá para as vendas de longo prazo de produtos e serviços, mas também melhorará a imagem geral de um país. Os Ministros da Cultura asiáticos mencionaram iniciativas coletivas para desenvolver ligações intergovernamentais mais fortes em toda a região, a fim de aprimorar a economia criativa.

2.4.3 | Ásia Central e Oriente Médio

Certos países da Ásia Central, como a Mongólia, ainda estão se adaptando à transição para uma economia de mercado e, nesse cenário, o conceito de “indústrias criativas” não figura de modo predominante. Isso se deve parcialmente às diferentes tradições relacionadas aos direitos de propriedade intelectual e ao fraco apoio institucional. Ao passo que as tradições culturais e artísticas são muito ricas e diversas na região e têm um potencial considerável de desenvolvimento comercial, as principais indústrias culturais e de artesanato desses países estão geralmente na economia informal e ainda não estão posicionadas como parte de uma economia criativa. A tradição nômade de todos esses países é um aspecto particular do potencial desenvolvimento de indústrias criativas. Não obstante, embora existam grandes diferenças entre as distintas partes da região, também há algumas similaridades em certos grupos de países, conforme exibido a seguir.

³² Para mais informações, consulte a *e-News de Economia Criativa da UNCTAD*, nº 9, junho de 2009.

³³ *Thai News Service*, “Thailand Attaches Greater Importance to Creative Economy”, maio de 2010.

Abu Dabi: Para os Emirados Árabes Unidos, a economia criativa se tornou um setor chave para diversificação da economia como um todo. De acordo com a Visão Econômica de Abu Dabi até 2030,³⁴ o governo pretende transformar a produção de mídia de qualidade e com conteúdo em língua árabe em um vetor para o crescimento econômico. Estão sendo feitos grandes investimentos, principalmente para o desenvolvimento das novas mídias. Como parte da estratégia para desenvolver um ambiente favorável para as indústrias criativas, foi estabelecida uma organização governamental em 2008 para lidar com as indústrias digital, musical, de filmes, transmissão, jogos e edição. Além disso, Abu Dabi está tentando se tornar um centro cultural do Oriente Médio, com seu projeto Saadiyat Island de \$ 27 bilhões desenvolvido para hospedar o Louvre Abu Dhabi e o projeto do museu Guggenheim, a fim de preservar a cultura do Golfo e, ao mesmo tempo, incluir as artes e a cultura do Ocidente.

Dubai: O novo complexo de novas mídias da cidade em Dubai transformou os Emirados Árabes Unidos em um centro de transmissão e edição. Adentrada no deserto, a cidade massiva em produção está crescendo e se transformando em uma zona estendida de produção de filmes e televisão, que tenta fazer por Dubai o que Hollywood fez por Los Angeles. Um campus de inovações aberto em 2009 com o apoio do centro Dubai Culture and Arts visa a oferecer suporte aos pequenos negócios das indústrias criativas e promover diálogos entre os empreendedores criativos. A criatividade está em todos os lugares, desde os espaços de trabalho flexíveis e ergonômicos às instalações como um cinema/auditório para palestras e projeções, uma biblioteca que comporta mais de mil livros sobre tópicos culturais e criativos, uma pequena loja que oferece objetos de design, um bar que oferece comida barata e saudável e um jardim para as pausas bastante necessárias do trabalho.³⁵ Um ambiente operacional seguro e as incomparáveis vantagens logísticas transformaram Dubai e os Emirados Árabes Unidos em um destino preferencial para as atividades pré e pós-produção das empresas globais de filmes e televisão. Além disso, a Dubai Studio City, um grupo da indústria de filmes e transmissão, está atraindo o interesse dos produtores globais. O grupo é um destino abrangente que oferece instalações para design, efeitos visuais e composição musical, além de estúdios pré-construídos, estúdios de som, academias de treinamento e um centro de negócios. A moderna infraestrutura apresentará 14 estúdios de som totalmente equipados, um espaço de 3,5 milhões de

pés quadrados para filmagens ao ar livre, escritórios comerciais e estúdios pós-produção.³⁶ Outro sinal de que as indústrias criativas estão recebendo uma crescente consideração na região foi o fato de que a Christie's, uma casa de leilão internacional, realizou o primeiro leilão de arte contemporânea do Oriente Médio em Dubai há alguns anos. A arte árabe, iraniana, indiana e ocidental contemporânea atraiu colecionadores de todo o mundo e o leilão excedeu as expectativas, com \$ 9,4 milhões de vendas. Da caligrafia árabe ao ícone americano Andy Warhol, 190 obras de arte contemporânea foram apresentadas em Dubai, o centro comercial que antes era mais conhecido por seus arranha-céus que por sua cena artística.

Irã: Na República Islâmica do Irã, as indústrias criativas como edição e produção de filmes têm uma longa tradição. Os filmes iranianos mostram uma forte identidade cultural e o público tem se tornado cada vez mais internacional. Os tapetes permanecem sendo um dos itens mais apreciados da cultura iraniana nos mercados globais. Os números da UNCTAD mostram a República Islâmica do Irã como o terceiro maior país de exportação de tapetes, responsável por quase 15% da participação no mercado mundial.

Líbano: Há uma atividade significativa da indústria criativa, especialmente em Beirute. A cidade costumava ser um centro de transmissão para o mundo árabe, com um mercado pan-árabe de cerca de 280 milhões de pessoas. Ela é o centro de produção (e pós-produção) para a televisão e filmes e possui vantagens regionais em termos de locação para os filmes, escritores criativos, atores, diretores e uma entrada contínua de profissionais técnicos graduados nas universidades libanesas, bem como uma vantagem comparativa em termos de tradutores, já que muitas pessoas criativas de Beirute são fluentes em, no mínimo, três idiomas. Os importantes festivais de filmes são organizados em Beirute. Sete universidades libanesas oferecem cursos em produção de filmes ou artes audiovisuais. O próprio país possui sete canais ativos "licenciados" de TV, bem como um pequeno número de canais não licenciados, cuja maioria é composta de canais de entretenimento. O Líbano possui 12 casas de produção que produzem comerciais, vídeos musicais, filmes corporativos e programas de TV e possui e diversas empresas de pós-produção, incluindo modernas instalações de animação. Uma residência média libanesa possui dois aparelhos de televisão e, no país, 65% da população assistem TV de 2 a 4 horas por dia e 82% assistem notícias televisivas diariamente. Quase 80% dos libaneses têm acesso à televisão a cabo.³⁷

³⁴ A Visão Econômica de Abu Dabi até 2030 visa a realizar uma transformação econômica eficaz da base econômica de Abu Dabi nas próximas duas décadas; ela é um roteiro para o desenvolvimento econômico dos emirados.

³⁵ Smith, Lisa. "The Shelter: A Campus for Creative Industries in Dubai", Core 77, 17 de novembro de 2009. http://www.core77.com/blog/business/the_shelter_a_campus_for_the_creative_industries_in_dubai_15201.asp.

³⁶ Business Intelligence Middle East. "Dubai looks to add 'creative' factor as destination for film production and broadcast industries", 24 de maio de 2009.

³⁷ Hill, Stephen. "Creative Lebanon: A Framework for Future Prosperity", British Council, março de 2008. <http://www.britishcouncil.org/lebanon-creative-lebanon-full-report.pdf>.

Turquia: Istambul, a capital, é conhecida como uma metrópole de rápido desenvolvimento que desempenha uma importante função, servindo de ponte entre a Europa e a Ásia. As autoridades governamentais da Turquia estão avançando em direção ao aprimoramento do impacto socioeconômico da vida cultural, ao mesmo tempo em que melhoram as indústrias criativas não apenas da capital, mas também de todo o país. Essa decisão também é motivada pelo fato de que Istambul foi selecionada como a Capital Cultural da Europa em 2010.³⁸ Uma série de eventos artísticos e festivais culturais vem ocorrendo nesse ano especial e um simpósio importante, Cidades e Indústrias Criativas do Século XXI, está programado para novembro de 2010. A UNCTAD é uma das organizadoras do evento, que será hospedado pela Faculty of Arts and Design da Universidade de Istambul. O simpósio será uma etapa a mais em direção à configuração de uma instituição que se tornará um Centro Internacional de Cidades e Indústrias Criativas em Istambul.

Um estudo da OMPI de 2004, *Creative Industries in Arab Countries*,³⁹ descreve e explica o desempenho econômico de quatro principais indústrias baseadas em direitos autorais – edição de livros, gravação musical, produção de filmes e software – de cinco estados árabes: Egito, Jordânia, Líbano, Marrocos e Tunísia. Os resultados gerais do estudo sugerem que as indústrias baseadas em direitos autorais dos estados árabes são substancialmente subdesenvolvidas e que há um grande potencial que deve ser sistematicamente mobilizado. Um estudo global mais recente⁴⁰ prevê que o mercado para novas mídias digitais do Oriente Médio crescerá em taxas de dois dígitos ao ano nos próximos cinco anos. Espera-se que o crescimento da região supere de longe o resto do mundo, que possui uma estimativa de taxa média de expansão de 6,6%.⁴¹ A demografia da população árabe, com 60% da população menor de 25 anos de idade, apresenta um forte interesse nas novas mídias digitais, tornando a cidade uma futura indústria lucrativa.

2.4.4 | América Latina

O envolvimento dos países da América Latina em uma agenda de economia criativa varia consideravelmente devido às diferenças substanciais das capacidades de oferta e exportação das indústrias criativas dos países e setores da região. O

número de governos da região que reconhecem o potencial socioeconômico das indústrias criativas de estimular o desenvolvimento aumentou consideravelmente nos últimos anos. A ampla disseminação do *UN Creative Report 2008*, a implementação da Convenção da Diversidade Cultural da UNESCO e o crescente número de conferências e publicações preparadas por instituições nacionais e regionais, como a Organização dos Estados Americanos e o MERCOSUL, ajudaram a aprofundar o debate político e atrair o interesse da opinião pública e da sociedade civil em relação à economia criativa da América Latina.

A análise da economia criativa da América Latina está adquirindo importância nas políticas culturais regionais e visibilidade nas estratégias de desenvolvimento social e econômico. Uma série de estudos que constitui a base para o desenvolvimento de uma economia criativa da região recebeu o incentivo de organizações regionais e internacionais, como o Convênio Andrés Bello, a Organização dos Estados Americanos, a Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, Ciência e Cultura, a UNESCO, a UNCTAD e o PNUD. O debate relacionado às indústrias criativas está evoluindo em toda a região; o conceito e a terminologia de “indústrias culturais” e “economia da cultura” prevalece na América Latina, embora exista uma melhor compreensão de que as políticas culturais são um elemento principal para aprimorar a economia criativa. Diversos países estão adaptando a classificação da UNCTAD de indústrias criativas e sua metodologia para desenvolver intervenções políticas. Os países com maior desenvolvimento econômico, como Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Uruguai e alguns países da América Central estão concentrando mais iniciativas nessa área. A conscientização sobre a importância socioeconômica da economia criativa está se espalhando gradativamente na região. É interessante observar que as políticas estão sendo desenvolvidas mais ativamente pelas cidades e autoridades municipais que em nível federal.

O MERCOSUL Cultural, uma rede regional com cerca de 400 indivíduos e instituições, continua a trabalhar para fortalecer os sistemas de informações culturais da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela. A Argentina assumiu a responsabilidade pela centralização e pelo processamento das informações culturais de cada país, que

³⁸ Em junho de 2007, a Municipalidade Metropolitana de Istambul hospedou uma conferência internacional para discutir as estratégias das “cidades culturais” e suas indústrias criativas (veja UNCTAD, *Creative Economy and Industries Newsletter*, nº6, setembro de 2007).

³⁹ Esse estudo de Najib Harabi incorpora cinco estudos de caso nacionais, oferecendo uma análise comparativa do desempenho das quatro indústrias baseadas em direitos autorais desses Estados Árabes. Utilizando o modelo de diamante de Porter, a pesquisa foi realizada nos anos de 2002-2003.

⁴⁰ PricewaterhouseCoopers, “Global Entertainment and Media Outlook Report, 2008-2012”.

⁴¹ MENAFN-Oxford Business Group, “Abu Dhabi: Creating Culture”, 28 de março de 2009.

serviram de base para a publicação de 2009, *Nosotros e los Otros: el comercio exterior de bienes culturales en América Del Sur*. O estudo se concentra no comércio internacional de produtos culturais na América do Sul, reunindo contribuições dos Ministérios da Cultura dos países associados. O objetivo era coletar e analisar dados estatísticos sobre o setor cultural da região, a fim de promover a formulação de políticas culturais para oferecer suporte às iniciativas governamentais relacionadas à integração regional. O estudo reconhece que é necessário sincronizar o discurso político com ações concretas. Ele concluiu que o saldo do comércio de produtos culturais da América do Sul possui um grande déficit de \$ 3,7 bilhões; as importações totais são praticamente exportações sobradas. De acordo com o estudo, dos sete países, somente o Brasil possui um saldo positivo de comércio de produtos culturais.⁴² Essa conclusão reafirma a análise do comércio dos Relatórios de Economia Criativa.

Outros estudos que medem o impacto das indústrias criativas da América Latina refletem dois fatores: a disponibilidade gradativa das estatísticas e informações primárias e a crescente disposição política dos governos para promover essas iniciativas. A disponibilidade estatística é responsável por uma influência bidirecional sobre o desenvolvimento de diferentes metodologias para medição das atividades das indústrias culturais. Assim, quando são disponibilizadas mais informações estatísticas, podem ser desenvolvidas metodologias mais complexas, possibilitando um melhor diagnóstico do setor cultural da economia. Além disso, os países que começaram a se preparar para os relatórios da conta satélite da cultura reconheceram esta como um setor econômico completo; o mesmo ocorreu em relação ao turismo há um tempo. A variedade da contribuição econômica das indústrias culturais e criativas latino-americanas é considerável, refletindo a riqueza cultural de cada país e a disponibilidade variada das estatísticas e metodologias empregadas. Novamente, devem ser realizadas iniciativas para harmonizar as abordagens de coleta de dados, visando a fazer um uso mais eficiente dos raros recursos.

Em relação às ações políticas concretas, na América Latina, a produção e as atividades culturais têm sido consideradas de modo predominante de uma perspectiva cultural, e não econômica. A economia da cultura, a terminologia mais utilizada pelos Ministérios da Cultura da região, se encontra em uma posição intermediária entre as instituições públicas responsáveis pela cultura e as que lidam com problemas de desenvolvimento, mas não é comum haver iniciativas conjuntas.

O debate conceitual sobre a economia criativa da América Latina está progredindo rapidamente, influenciado em parte pelo *Relatório de Economia Criativa de 2008*, que ativou debates políticos e de pesquisa e atraiu a atenção de outros Ministérios de diversos países, como Desenvolvimento Econômico, Comércio, Trabalho e Planejamento.

Recentemente, o sucesso dos programas de economia criativa dos países desenvolvidos, em particular a abordagem de cidades criativas, atraiu a atenção dos criadores de políticas e pesquisadores culturais, embora ainda exista certa resistência ao conceito de “economia criativa”, devido à sua ênfase nos direitos de propriedade intelectual (DPIs). Os argumentos têm duas vertentes. Primeiro, a adequação dos DPIs para os conhecimentos tradicionais e comunitário é contestada e há preocupações em relação aos casos conhecidos de biopirataria e o medo de que possa ocorrer uma onda similar de apropriação estrangeira do conhecimento cultural. Em segundo lugar, uma grande variedade de produtos, serviços e expressões culturais, como os festivais tradicionais nos quais não se aplicam os DPIs, causa um enorme impacto socioeconômico e mantém a diversidade cultural da região. Os países da América Latina mostram níveis diferentes de maturidade e conscientização sobre o potencial da economia criativa de estimular o desenvolvimento e há diferenças entre os países individuais. Estão sendo articuladas diversas iniciativas em nível municipal nos diversos países da América Latina. O tempo parece já ser propício para que possam evoluir dos estudos e debates às ações políticas mais concretas.

Argentina: Há muitos anos, as indústrias culturais são o enfoque de muitos estudos e do crescente interesse no país. Um estudo realizado recentemente⁴³ concluiu que a contribuição da cultura para a economia nacional aumentou de 2,3% em 2004 a 3,5% em 2009. O Terceiro Congresso Nacional da Cultura foi realizado em setembro de 2010 em San Juan, com quase cinco mil participantes, dentre eles autoridades governamentais, produtores culturais e artistas. Um resultado chave do evento foi uma chamada para a criação e implementação de uma Lei Federal para a Cultura e a elevação da Secretaria da Cultura ao nível de Ministério. Em 2008, foram realizadas três importantes ações políticas e decisões legislativas: foi revisada a Lei de propriedade intelectual para atores, foram iniciados debates para modificar a lei de transmissão por rádio e foi criado o Conselho Federal da Televisão Pública.

⁴² A publicação está disponível em http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf

⁴³ *Hacer la cuenta*, (2010), por Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.

Em 2009, o Observatório de Indústrias Culturais de Buenos Aires foi renomeado como Observatório de Indústrias Criativas⁴⁴, com uma orientação mais ampla em direção às indústrias criativas. O *Relatório de Economia Criativa de 2008* tem sido uma referência para os trabalhos do Observatório. De acordo com seu anuário de 2008, as indústrias criativas contribuíram para 9% do PIB da cidade e foi responsável por 9,5% dos empregos, incluindo mais de 60.000 novos empregos no período de 2003-2007. As indústrias criativas geraram cerca de \$ 4,3 bilhões de valor agregado para Buenos Aires, compreendendo uma das maiores atividades econômicas da cidade. Em 2008, foram feitos 46 filmes na Argentina e 6 de 10 filmes e 8 de 10 produções propagandísticas foram filmadas em Buenos Aires, que tem cerca de 250 produtores audiovisuais (filme, televisão e propaganda). Na indústria de edição, o crescimento anual do setor em 2008 foi quase de 5%. Cerca de 70% dos títulos foi impresso em Buenos Aires, que possui a maior concentração de livrarias do país e, provavelmente, da América Latina, e foi escolhida pela UNESCO como a Capital Mundial do Livro de 2011. Buenos Aires, há muito tempo considerada um caso especial na indústria de design latino-americana, foi nomeada como a

primeira Cidade do Design da UNESCO. A contribuição do design para o PIB nacional e para o comércio internacional da Argentina é inegável; entre 2005 e 2007, o setor cresceu 12% anualmente e gerou rendimentos de exportações de \$ 700 milhões. Em 2007, as indústrias de roupas, couro e calçados geraram um volume de negócios de cerca de \$ 2,6 bilhões, totalizando 3% da economia geral e 2,5% das contratações totais da capital da Argentina. O Centro Metropolitano de Design de Buenos Aires, uma instituição pública que oferece suporte e promove indústrias criativas relacionadas a design, tenta incentivar a competitividade nos mercados nacionais e internacionais.⁴⁵ A UNCTAD tem colaborado com o governo, em particular com o Ministério de Desenvolvimento Econômico e a Secretaria do Estado da Cultura, a fim de promover ainda mais a economia criativa no país. As outras cidades do país também estão promovendo ativamente suas economias criativas. Rosário incluiu no calendário da cidade o “Rosario Active”, um evento anual que faz parte de uma estratégia para estimular a criatividade e o empreendedorismo criativo a fim de acelerar o desenvolvimento urbano.

Quadro 2.5

Uma paixão pelo tango

O tango readquiriu sua vitalidade na cidade de Buenos Aires com um considerável impacto econômico; ele triplicou sua receita como setor nos primeiros anos deste século. Ele gera receitas diretas de cerca de \$ 135 milhões anuais e estima-se que gere três vezes esse valor em receitas indiretas. O tango representa 4% da receita total gerada pelas indústrias culturais de Buenos Aires.⁴⁶ As atividades diretas incluem a organização de apresentações, CDs, aulas e outros eventos ou atividades diretamente relacionadas ao tango. As atividades indiretas são as relacionadas aos serviços de apoio. Também há um aumento da demanda por parte dos turistas internacionais de shows com jantar e aulas de tango. Em setembro de 2009, a UNESCO declarou o tango como um patrimônio cultural imaterial da humanidade que “personifica e incentiva a diversidade e o diálogo cultural”.⁴⁷

Um exemplo de um negócio criativo bem-sucedido é o “Señor Tango”, um famoso espetáculo de tango argentino que transmite a mágica e o esplendor de músicos e dançarinos de prestígio sob a direção de Fernando Soler. O show reúne 40 artistas para uma apresentação em um casarão antigo de Buenos Aires. A orquestra é dirigida pelo maestro Ernesto Franco, que foi o primeiro bandoneonista de Juan D’Arienzo durante a era de ouro do tango argentino. O espetáculo emprega profissionais para configurar os efeitos especiais, de luz e de som, bem como coreógrafos e profissionais de figurino. Com direção e equipe bem conhecidas, a apresentação recebe, em média, 1.500 pessoas por show. Desde sua inauguração em 2006, a casa e Soler receberam diversos prêmios. O local foi declarado de interesse parlamentar pela Câmara de Deputados da Argentina, de interesse turístico pela Secretaria do Turismo e de interesse cultural pelo Poder Legislativo da Cidade de Buenos Aires. Señor Tango recebeu o Prêmio Bizz de melhor Musical de Tango de 2005 pela Confederação Mundial de Negócios na cidade de Houston e Fernando Soler recebeu o prêmio de empreendedor criativo. Em 2008, Señor Tango foi o hóspede da Academia Latina de Gravação, Artes e Ciências, que concede o prêmio Grammy Latino.

Fonte: Entrevista com Antônio B. Lucchese, Administrador da Academia Nacional Del Tango, e Carolina Mufolini, Relações Institucionais, Señor Tango, novembro de 2009, Buenos Aires, Argentina. Acesse: <http://www.senortango.com.ar/es/show.asp>

⁴⁴ *Indústrias Criativas da Cidade de Buenos Aires, Anuário de 2008, Observatório de Indústrias Criativas, Governo da Cidade de Buenos Aires, Argentina.*

⁴⁵ *Véja a UNCTAD Creative Economy E-news n° 11, dezembro de 2009.*

⁴⁶ *El Tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires, Multimedia, Observatório de Indústrias Culturais da Cidade de Buenos Aires.*

⁴⁷ *BBC Mundo, El Tango Patrimonio de la Humanidad.*

Brasil: Durante esta década, tem sido amplamente reconhecido que a cultura não é apenas uma parte integrante da estratégia de desenvolvimento do país, mas que ela também gera renda, contratações e receitas de exportação. Em 2004, o Ministério da Cultura solicitou um exercício nacional de mapeamento para identificar o tamanho do setor cultural do país; a pesquisa inicial coletou dados de mais de 320.000 negócios culturais, concluindo que as indústrias culturais foram responsáveis por 1,6 milhão de empregos, sendo responsável por 5,7% do total de negócios e 4% da mão de obra do país de 2003-2005.⁴⁸ No entanto, a falta de indicadores nacionais sobre a oferta, a demanda e o acesso aos produtos e serviços culturais foi uma limitação para a formulação de políticas culturais direcionadas nos níveis nacional e municipal. Portanto, foram realizados estudos mais abrangentes sobre o perfil cultural de 5.500 municípios em 2006-2007. Outro estudo sobre a cadeia de valor das indústrias criativas do Brasil, publicado em 2008, revelou que as 12 principais indústrias criativas, em conjunto com as indústrias relacionadas e atividades de apoio, foram responsáveis por 21% (representando 7,6 milhões de pessoas) do total de empregos formais do país, contribuindo para 16% do PIB nacional. Para o estado do Rio de Janeiro, a concentração de empregados criativos é ainda maior, responsável por 23% da mão de obra, com salários maiores em comparação à média nacional.⁴⁹ Mais recentemente, estudos complementares para identificar os parâmetros de um “Índice do preço da cultura” estão sendo realizados, visando a repensar políticas públicas mais adequadas para oferecer suporte à cultura e à economia criativa.

Em 2008, o Ministério da Cultura configurou a Coordenação Geral para a Economia da Cultura (GCEC), com o objetivo de articular políticas harmonizadas e multidisciplinares com outros Ministérios e instituições relevantes dos níveis federal, estadual e municipal. Surgiram diversas iniciativas para aprimorar a economia criativa, como a Feira Música Brasil, que foi realizada em 2007 e 2009 e promoveu mais de 35 shows e milhares de negócios que envolveram cerca de 250.000 pessoas. Na área das artes visuais, o governo, em associação com a Fundação Bienal de São Paulo e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, implementou o programa “Arte Contemporânea Brasileira”, a fim de estimular a participação dos artistas plásticos brasileiros em eventos de arte contemporânea nacionais e internacionais. A GCEC também formula políticas nas áreas de design, arquitetura,

moda, fotografia e artesanato. Em associação com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), está sendo idealizado um projeto para promover capacitação aos empreendedores criativos e oferecer suporte aos negócios, a fim de melhorar a competitividade dos produtos criativos brasileiros nos mercados nacional e global. Outra iniciativa foi a criação da “Rede de Agentes Públicos da Economia Criativa”, que reuniu representantes das secretarias da cultura de 18 estados brasileiros para desenvolver e implementar políticas integradas com o objetivo de estimular a economia criativa. A GCEC é associada às universidades públicas e centros de pesquisa para oferecer suporte às pesquisas empíricas e aplicadas na área da economia da cultura; esse trabalho resultou em um Programa de Cultura Urbana e Cidades Criativas, para o qual está sendo implementado um estudo piloto no Acre, visando a identificar as indústrias criativas mais dinâmicas das cidades, possibilidades de desenvolvimento de aglomerados criativos com identidade cultural local e implementar uma estratégia de longo prazo para aprimorar as economias criativas locais. Está sendo criado um Observatório da Economia Criativa como uma plataforma digital para promover debates, compartilhamentos de experiências e acesso às informações e documentos sobre a economia criativa. Um número de outras iniciativas está sendo desenvolvido em todo o país, promovido pelas autoridades dos níveis estadual e municipal. O estado do Rio de Janeiro está articulando o Programa Rio Criativo para implementar um plano de ação a fim de aprimorar a economia criativa. A cidade de São Paulo também está desenvolvendo uma estratégia para melhorar o potencial socioeconômico das indústrias criativas, que causará um impacto positivo sobre os outros estados e cidades do país. Desde 2003, a UNCTAD colabora com o governo brasileiro para auxiliar nas iniciativas de estímulo de uma economia criativa robusta para acelerar o desenvolvimento.

Chile: O Chile possui um sistema em vigor de avaliações anuais do impacto da cultura sobre a economia nacional, que serve como base para a implementação da conta satélite cultural. O sexto Relatório de Cultura e Lazer⁵⁰ anual apresenta dados e análises abrangentes do setor cultural. Ele aborda cinco dimensões: criação, patrimônio, recreação, mídia de comunicação e indicadores transversais. Em 2008, o setor cultural do Chile contribuiu para 1,3% do PIB e empregou cerca de 65.000 pessoas nas áreas de artes visuais, artesanato, cinema e teatro, editorial, música, mídia de comunicação, patrimônio e esportes. O anuário é uma ferramenta para

⁴⁸ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, “Os números da cultura no Brasil”, Sistema de Informações e Indicadores Culturais, 2006.

⁴⁹ Retirado de “A cadeia de valor das indústrias criativas do Brasil”, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, 2 de novembro de 2008.

⁵⁰ Cultura y Tiempo Libre 2008, Conselho Nacional de Cultura e Artes e Instituto de Estatísticas Nacionais, Santiago, 2009.

auxiliar a formulação de políticas, que pode ser utilizada para uma estratégia da economia criativa. Em junho de 2010, o Conselho Nacional de Cultura e Artes realizou um seminário internacional sobre o tópico “Cidades Criativas: O impacto da cultura sobre a economia urbana”. O objetivo era promover o envolvimento em um diálogo com todas as partes interessadas do setor público e privado e refletir sobre a função das atividades culturais e expressões artísticas no desenvolvimento econômico das cidades, incluindo o processo de reconstrução das cidades e regiões afetadas drasticamente pelo terremoto de 2010. Estão sendo realizadas iniciativas para criar um plano de desenvolvimento relacionado à economia criativa que funcione em harmonia com as transformações pelas quais estão passando as cidades urbanas. A UNCTAD foi convidada a apresentar a perspectiva das Nações Unidas sobre esse tema e especialistas nacionais e internacionais compartilharam suas visões sobre as experiências interessantes que estão ocorrendo nas cidades como Buenos Aires e Cidade do México.

Colômbia: Desde o lançamento de seu projeto de Economia e Cultura há alguns anos, a Colômbia realizou a primeira etapa para o desenvolvimento de uma conta satélite da cultura, fornecendo uma abordagem analítica ao impacto econômico das indústrias e atividades culturais do país.⁵¹ Embora o patrimônio cultural e a indústria de filmes tenham sido os temas dos estudos econômicos e das políticas de direcionamento da Colômbia, a função das indústrias criativas do país ganharam um importante reconhecimento em 2005, quando Popayán foi nomeada a primeira Cidade da Gastronomia da UNESCO. Mais recentemente, a Colômbia tem analisado as políticas econômicas criativas eficazes com impactos positivos sobre a redução da pobreza e a inclusão social. Conforme mencionado anteriormente, a experiência da cidade de Medellín foi notável. Outra iniciativa do Ministro da Cultura foi hospedar um seminário internacional em 2009 para debater os desafios, oportunidades e possíveis respostas que a cultura e a economia criativa podem trazer para a crise econômica. O objetivo foi posicionar a economia criativa nas estratégias de longo prazo para o desenvolvimento sustentável. A UNCTAD lembrou que a crise econômica prejudicou os empregos, o crescimento econômico e o bem-estar social e que as indústrias criativas poderiam ser uma ferramenta para promover a recuperação econômica caso sejam implementados mecanismos adequados para atrair investidores, encontrar financiamento privado alternativo e estimular o empreendedorismo e comércio criativos. O governo também está harmonizando as políticas das indústrias criativas para o

desenvolvimento econômico com os objetivos da proteção da biodiversidade.

México: No México, foram preparados diversos estudos econômicos sobre os setores culturais específicos, a infraestrutura cultural e as indústrias culturais, mas eles não foram emitidos de modo contínuo. O Conselho Nacional de Cultura e Artes apresenta uma série de estatísticas – patrimônio, linhas de financiamento, festivais, consumo e produção culturais, etc. – como parte do Sistema de Informações Culturais. O Atlas de Infraestrutura Cultural fornece informações para a formulação de políticas e programas culturais.⁵² A agência ProMexico, que estimula os investimentos e o comércio no país, classificou as indústrias criativas como sua quinta indústria estratégica após as indústrias aeroespacial, automotiva, de agricultura e de alimentos. A moda e a decoração estão listadas na sexta posição. O México possui um grande número de empresas dedicadas à oferta de serviços culturais, audiovisuais e de entretenimento. Em 2006, o mercado de distribuição do conteúdo televisivo realizou um volume de negócios de \$ 167 bilhões e estima-se que em 2011 atingirá \$ 251 bilhões. A propaganda também é um mercado importante avaliado em \$ 479 bilhões em 2008, com uma grande proporção para a televisão. A indústria de joias tem um grande potencial; o México é o terceiro produtor mundial de prata e suas exportações de joias de prata em 2007 totalizaram \$ 100 milhões; além disso, há aproximadamente 12.000 empresas de presentes e joias no país. No caso das indústrias de couro e calçados, as exportações ultrapassam \$ 500 milhões. Em 2008, cerca de \$ 3,7 bilhões foi exportado em artigos de decoração e mobília.⁵³ O cinema mexicano está embarcando em uma boa fase; durante 2007-2008, os incentivos fiscais apoiaram 77 projetos de filmes – foram filmados 70 filmes em 2008, o maior número em 17 anos. Nos últimos dois anos, foram criados mais de 30.000 empregos diretos somente na produção de filmes.⁵⁴ Mais recentemente, o governo anunciou a criação de um fundo de \$ 20 milhões para apoiar a indústria audiovisual e de cinema do México. A indústria digital gerará a criatividade e a competitividade do setor produtivo do país, à medida que ele se move de uma economia com um uso raro das tecnologias da informação a uma no qual o uso de ICTs será generalizado em todas as atividades econômicas, culturais e sociais.⁵⁵ Também é impressionante o plano de reabilitação e recuperação do centro histórico e cultural da Cidade do México.

⁵¹ Uma lista de pesquisas e avaliações dos estudos sobre as indústrias culturais e criativas da América da Latina e do Caribe é fornecida nas referências.

⁵² Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Atlas de Infraestructura Cultural, 2003.

⁵³ ProMexico Investment and Trade, http://www.promexico.gob.mx/web/Promexico/creative_industries.

⁵⁴ Governo Federal do México, “Mexico to Promote Cooperation for Development of Latin American Cinema”. Disponibilizado em <http://www.presidencia.gob.mx/index.php?DNA=88&Contenido=39081&page=1&C=1>.

⁵⁵ Portal e-Mexico, e-economy, http://www.emexico.gob.mx/web2/eMex/eMex_Conoce_eMexico.

Venezuela: A criação do Ministério da Cultura em 2005 foi um sinal da disposição política para consolidar uma nova estrutura institucional cultural no país. Como resultado, está sendo desenvolvida uma plataforma para fortalecer o impacto da cultura sobre o desenvolvimento socioeconômico da Venezuela. O estudo resultante do Projeto Economia e Cultura CONAC-CAB com o tema “A dinâmica da cultura na Venezuela e sua contribuição para o PIB”⁵⁶ fornece uma compreensão sistemática das indústrias culturais da Venezuela, analisando seu impacto produtivo e as tendências de cada

setor cultural, suas inter-relações e os desafios apresentados pela sociedade do conhecimento. Uma estrutura conceitual da equação economia e cultura para promoção da cultura e das indústrias culturais está sendo examinada para implementação.

A economia criativa também desempenha uma importante função no desenvolvimento dos outros países da região, inclusive na América Central. Foram realizados estudos em El Salvador e Guatemala para identificar o potencial das indústrias criativas e das atividades culturais de acelerar o desenvolvimento.

Quadro 2.6

Guatemala: A contribuição econômica da cultura¹

Nos últimos anos, as pesquisas nos campos da economia da cultura progrediram tanto que, atualmente, há poucas dúvidas sobre a importância da contribuição econômica gerada pelos agentes econômicos ou pelas empresas que fazem parte da economia. Obviamente, nem todos os países realizaram essa contribuição. De um modo mais notável, os países com escassez de recursos econômicos e que não conseguiram realizar esses tipos de pesquisa ficaram para trás em suas análises das indústrias culturais e criativas. Esse é o caso de países da América Central que, até o momento, não contam com esses tipos de estudos. É impressionante e preocupante o fato de que, ao mesmo tempo, nenhum país da América Central tem análises nacionais de suas indústrias culturais.

Recentemente, no entanto, esses países começaram a pensar em seu setor cultural como um setor produtivo com a habilidade de produzir simultaneamente crescimento e desenvolvimento econômico. O primeiro estudo desenvolvido na América Central foi o da Guatemala, onde a contribuição econômica das indústrias culturais foi de 7,6% do PIB. O crescimento médio anual foi de 7,3% nos anos de 2001-2005, uma taxa maior que a registrada na maioria dos outros setores da economia do país. A economia paralela (que inclui atividades ilegais e informais) na Guatemala representou quase metade das atividades econômicas nacionais. Quando a contribuição da economia paralela é incluída, as indústrias culturais foram responsáveis por 9,02% do PIB de 2005.

O estudo também descobriu que o setor cultural empregou 7,14% da mão de obra. Em comparação com a contribuição econômica (7,26%), podemos concluir que os empregos criados pelas indústrias culturais foram em média um pouco mais produtivos que os empregos médios de toda a economia. Isso também pode ser interpretado como se indicasse que as indústrias culturais foram importantes contribuintes para a melhoria da competitividade da economia da Guatemala e de sua mão de obra.

Em relação ao comércio internacional de produtos e serviços, as importações de produções culturais foram maiores que as exportações em 2004 (3,36% e 2,12%, respectivamente), o que resultou em déficit do comércio de 1,24% no ano.

Agora, está claro que a cultura e a criatividade contribuem para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país, além de seus valores estéticos e sociais intrínsecos. Isso é demonstrado pela contribuição relativamente alta das indústrias culturais para o PIB e a produtividade de seus empregados. Em outras palavras, as atividades culturais constituem seu próprio setor de atividade econômica.

As indústrias culturais agregam valor social e econômico aos países e indivíduos. Elas constituem um tipo de conhecimento que se traduz em empregos e abundância, consolidando a criatividade – sua “matéria prima” – para promover inovações dos processos de vendas e produção. Ao mesmo tempo, elas são centrais para a promoção e manutenção da diversidade cultural e para a garantia do acesso cultural e democrático.

Além disso, conforme observado anteriormente, as indústrias culturais possuem a dupla capacidade de gerar ao mesmo tempo o crescimento e o desenvolvimento econômico. Os países devem aproveitar todas as vantagens do potencial econômico de crescimento e desenvolvimento fornecido pelas vantagens comparativas de suas atividades culturais e econômicas e, ao mesmo tempo, respeitar as identidades e diversidades culturais.

¹ Análise de Ernesto Piedras Feria para o Ministério da Cultura e Esportes, Governo da Guatemala, com financiamento do Banco de Desenvolvimento Interamericano, Guatemala, 2007.

Por Ernesto Piedras Feria, economista, Instituto Tecnológico Autônomo de México (Instituto Autônomo de Tecnologia do México) e CEO da Competitive Intelligence Unit.

⁵⁶ *La dinámica de la cultura en Venezuela y su contribución al PIB*, Ministério de Educação, Cultura e Esportes da Venezuela, CONAC y Convênio Andrés Bello. Carlos Guzmán Cárdenas, Yésenia Medina y Yolanda Quintero Aguilar, Edição do Convênio Andrés Bello, 2005.

2.4.5 | Caribe

Expandir as indústrias criativas foi o tema da segunda conferência de desenvolvimento anual da Organização dos Estados do Caribe Oriental (OECS) realizada em 2008. Nove países da OECS possuem experiência na criação e distribuição de músicas e filmes ao palco mundial. Os principais exemplos são o cantor Bob Marley, cuja canção “One Love” é, há muito tempo, um hino de grande atração internacional e, mais recentemente, Rihanna, ser a primeira nativa de Barbados a ganhar um Grammy. Deve-se concentrar as atenções na busca de mecanismos para preparar os talentos criativos e as energias consideráveis dos jovens da região em uma abordagem estruturada e abrangente para expandir essas indústrias.⁵⁷ A prática do turismo relacionado ao patrimônio sustentável gera importantes receitas para as comunidades locais, além de oferecer oportunidades para a expressão criativa e a integração social das comunidades culturalmente e etnicamente diversas dos países caribenhos. Além disso, possuem dos grupos de turismo de maior rendimento; eles permanecem mais tempo e gastam 38% mais ao dia que os turistas tradicionais.⁵⁸ Portanto, políticas e infraestruturas eficientes para a prática do turismo relacionada ao patrimônio no nível regional podem ser uma importante abordagem para atrair viajantes internacionais com interesse especial no patrimônio e nas artes da região do Caribe. Nos Estados do Caribe Oriental, as interligações entre as indústrias criativas e de turismo devem ser reforçadas. Após uma conferência ministerial da OECS em Santa Lúcia no início de 2007, que abordou uma visão de longo prazo, a UNCTAD e a secretaria da OECS começaram a explorar maneiras para colaborar com as iniciativas de aprimoramento das capacidades criativas da região, principalmente nos festivais de artesanato, artes visuais e música. No nível político, a Conferência Ministerial de 2005 dos Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento de Maurício também reconheceu a importância da cultura para acelerar o desenvolvimento por meio da implementação do Plano de Ação de Maurício. Mais recentemente, o acordo de parceria estratégica negociado com a União Europeia tem o potencial para abrir mais oportunidades para a exportação de serviços caribenhos, incluindo os serviços das indústrias criativas (veja o capítulo 9).

O Caribe apresenta contrastes mais marcantes entre os países que as outras regiões. Nos últimos dez anos, Barbados, Jamaica, República Dominicana e Trinidad e Tobago trabalharam para

implementar uma estratégia e um plano de ação de economia criativa, com um enfoque nos festivais musicais e culturais e envolvendo o setor privado e o governo. De acordo com um estudo recente da Secretaria da CARICOM, *The Creative Sector in CARICOM: The Economic and Trade Policy Dimensions*, as indústrias criativas surgiram como um principal setor de crescimento na economia caribenha por meio de sua contribuição para o PIB, suas exportações, suas contratações e seu impacto sobre o destino e *branding* de propriedade intelectual.⁵⁹ O relatório apresenta estudos de caso, histórias de sucesso, análises situacionais e recomendações para apoiar o setor criativo e conclui que o comércio dos setores criativos precisa avançar para além do setor de produtos, a fim de incorporar o comércio nos serviços, nos direitos autorais e nos royalties. A Caribbean Copyright Link⁶⁰ é uma das histórias de sucesso das indústrias criativas; ela ajudou a expandir as cobranças de royalties de \$ 1,2 milhão em 1999 para \$ 2,6 milhões em 2005.⁶¹ As principais recomendações são: (i) melhorar as relações governo-indústria; (ii) estabelecer medidas de referência, metas e políticas para promover a geração de contratações, desenvolvimento de empresas atualização industrial e expansão das exportações; (iii) aumentar o conteúdo local e regional por meio da legislação / regulação; (iv) desenvolver associações industriais culturais; (v) melhorar o acesso aos serviços de apoio financeiro, de crédito e de negócios; (vi) estabelecer centros de promoção de comércio-exportação; (vii) estabelecer centros de gerenciamento de direitos nacionais e regionais; (viii) expandir as interligações entre as indústrias criativas, turismo e a economia e (ix) desenvolver a disponibilidade da Internet e plataformas de e-commerce.

Barbados: A National Task Force on Cultural Industries foi uma das primeiras organizações desse tipo a serem estabelecidas no Caribe em 2002, compreendendo nove ministérios e um número de representantes dos diferentes setores e instituições e concentrando-se na cultura e no desenvolvimento. Como resultado, foi preparado o estudo Barbados’ Creative Economy: A Cultural Industries Development Strategy em 2004. Desde então, muita atenção tem sido dedicada ao potencial da economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento para esse pequeno estado insular em desenvolvimento. O fórum Promoting Creative Industries: A Trade and Investment Strategy for the Caribbean,

⁵⁷ Segunda Conferência de Desenvolvimento Anual da OECS, São Vicente e Granadinas, 3-4, abril de 2008.

⁵⁸ Dr. Keith Nurse, Diretor do Centro Shridath Rampal, Universidade das Índias Ocidentais, Barbados.

⁵⁹ Nurse, Keith. “The Creative Sector in CARICOM: The Economic and Trade Policy Dimensions”, Universidade das Índias Ocidentais, Barbados. Secretaria da CARICOM, Simpósio Regional sobre Serviços, Antígua e Barbuda, julho de 2009.

⁶⁰ A Caribbean Copyright Link é um joint venture entre quatro organizações de gerenciamento de direitos autorais: The Jamaica Association of Composers, Authors and Publishers Ltd. (JACAP); Copyright Music Organization of Trinidad and Tobago (COTT); Copyright Society of Composers, Authors and Publishers Inc. (COSCAP, Barbados) e Eastern Caribbean Copyright Organization for Music Rights Inc. (ECCO-Santa Lúcia).

⁶¹ Veja o capítulo em Nurse (2006).

organizado em 2006 pela Caribbean Regional Negotiating Machinery com apoio do Projeto Proinvest da União Europeia, foi uma etapa adicional nessa direção. Em 2008, a Quarta Reunião Interamericana de Ministros da Cultura das Américas foi hospedada e presidida pelo Ministro da Cultura de Barbados⁶² e a sessão Ministerial adotou uma declaração que comprometia todos os 34 membros da Organização dos Estados Americanos a aumentar suas iniciativas para promover e apoiar as atividades das indústrias culturais e criativas como parte de suas políticas nacionais para a promoção do crescimento econômico sustentável. A UNCTAD foi convidada a apresentar as descobertas do *Relatório de Economia Criativa de 2008* para o segmento Ministerial.

República Dominicana: A República Dominicana é reconhecida não apenas como um destino turístico, mas também como um destino cultural devido ao seu patrimônio material e imaterial, sua gastronomia, suas indústrias culturais e suas artes. A cidade de Santo Domingo foi selecionada a Capital Americana da Cultura de 2010, uma designação criada para promover a integração interamericana no campo cultural e promover o respeito pela diversidade nacional e regional. Uma iniciativa notável do Ministério da Cultura da República Dominicana foi a criação de um novo modelo penitenciário com um centro educacional que fornece aos internos um

programa de Escola Gratuita, bem como cursos de pintura, teatro, dança e artesanato. O Procurador Geral e Ministro da Cultura anunciou recentemente uma parceria estratégica para manter e desenvolver as artes e a cultura em outros centros do país.⁶³ O Ministério da Cultura, por meio do Centro Nacional de Artesanato, criou o Sistema de Cadastro Nacional para Artesãos com o objetivo de identificar e apoiar suas obras por meio de iniciativas em todo o país.

Jamaica: Desde a liberação em 2002 de um estudo solicitado pela UNCTAD e pela OMPI⁶⁴ sobre a importância da música como uma atividade econômica e fonte de geração de renda e oportunidades de comércio, o governo dedicou cada vez mais atenção à função estratégica que a economia criativa pode desempenhar no estímulo ao desenvolvimento do país. Uma principal mensagem transmitida nesse relatório, aplicável em princípio a toda a região caribenha, era que a indústria da música se desenvolveu com pouca assistência do governo. Um ponto de virada ocorreu quando a Política Industrial Nacional reconheceu a música e o entretenimento como dois elementos principais da estratégia de desenvolvimento nacional. Esse debate progrediu ainda mais com a Estratégia e Plano de Ação Nacional de 2004 para desenvolver a indústria musical jamaicana, uma iniciativa que reuniu o setor privado, os governos e as instituições internacionais.

Quadro 2.7

Brand Jamaica como o lar do reggae

A criatividade representa um dos ativos mais distintos da Jamaica e uma das suas vantagens competitivas como um país. Por meio de sua música, moda, dança e culinária, a cultura jamaicana continua a influenciar e causar impactos sobre a cultura popular global, como tem feito desde a introdução do Garveyismo, do Rastafari e da música reggae. A exploração desse setor pela Jamaica é fundamental para realizar ganhos de desenvolvimento a partir do comércio internacional, conforme foi destacado no Consenso de São Paulo da UNCTAD.

As Nações Unidas estimam que as indústrias criativas estejam crescendo em uma taxa mais rápida que a economia mundial em geral. Mesmo assim, ainda há uma escassez crítica de estatísticas empíricas sobre a contribuição da música jamaicana ou das indústrias criativas para o PIB nacional. Isso resultou em uma repetida desvalorização desse setor em uma variedade de estudos, com estimativas que variam de \$ 1,5 a \$ 1,7 bilhão em receitas geradas.

A Brand Jamaica é uma campanha de criação de marca de negócios para expandir o perfil do país de um destino principalmente de lazer, celebrado por seus ícones culturais e atletas, a um país no qual os negócios desempenham uma função ainda maior. A Brand Jamaica, em sua maior parte, é uma evolução orgânica acionada pelos empreendedores criativos do país e seus produtos culturais. Há uma década, o Governo despertou para o potencial da cultura e das indústrias criativas como uma importante estratégia econômica para o crescimento nacional, sinalizada pela inclusão da música e do entretenimento como um grupo estratégico da Política Industrial Nacional de 2006. A responsabilidade pela promoção do setor coube à agência de promoção do comércio e investimento do país, a Jamaica Promotions Corporation (JAMPRO). A agência, em parceria com a indústria musical, promoveu o desenvolvimento da campanha da marca nacional Sounds of Jamaica™, lançada na Marché International de l'édition musicale (MIDEM), a maior feira de negócios da indústria musical do mundo, em 1997 na França. A iniciativa estimulou a indústria musical jamaicana em uma demonstração inédita de cooperação estratégica. No entanto, após um período vibrante de ativa gestão e ativação de marca e de participação em apresentações de comércio entre 1997 e 2000, a iniciativa perdeu espaço. A fragmentação dos diversos aspectos das indústrias criativas da Jamaica entre os cinco ministérios e, no mínimo, seis agências sem o benefício de um plano principal acionado por setores resultou em uma duplicação escalonada, em inércia e em uma perda contínua de oportunidades de geração de riqueza. Além disso, a Jamaica possui uma reputação internacional de “oportunista” que afeta negativamente a confiança do mercado em sua consistência da oferta, proteção legal e práticas de negócios.

A atração e adoção globais da música jamaicana geraram versões e artistas internos do gênero, desde a banda alemã Gentleman à banda No Doubt, vencedora do Grammy norte-americano, por exemplo. A crescente disponibilidade do reggae “feito em casa” e o custo cada vez maior do talento jamaicano em relação ao

⁶² Para mais informações, veja a UNCTAD Creative Economy Programme E-News n° 8, dezembro de 2008.

⁶³ Observatório, Órgano difusor del Ministerio de Cultura, Santo Domingo, República Dominicana, n° 21, janeiro-abril de 2010.

⁶⁴ Witter (2002).

Quadro 2.7 continuação

Brand Jamaica como o lar do reggae

talento interno começaram a causar impacto sobre a demanda de reggae jamaicano autêntico, já que há festivais nos principais mercados, como Alemanha e Japão, que produzem festivais de reggae bem-sucedidos sem artistas jamaicanos na fila. A qualidade dos bens musicais gravados e produzidos ao vivo deve ser mantida no nível de excelência internacional estabelecido para a música jamaicana por Bob Marley e outros, a fim de permitir que o país expanda sua participação no mercado da indústria musical jamaicana.

A música jamaicana representa o produto da indústria criativa mais facilmente exportado do país e o produto que fortaleceu a marca internacionalmente nos mercados tradicionais como a base da Brand Jamaica. Os mercados emergentes da música jamaicana, principalmente na Ásia e na América Latina, representam grandes promessas para uma cultura musical que tem sido adotada por uma grande variedade de mercados culturais. O sucesso musical da Jamaica nesses mercados abre as portas para a introdução de outros produtos criativos ao mercado. A Jamaica e sua cultura estão inextricavelmente relacionadas na mente do mercado internacional. O país como o lar culturalmente autêntico da música e cultura reggae teve a oportunidade de garantir sua vantagem competitiva no espaço do mercado cultural, já que permite que os empreendedores criativos se posicionem de modo efetivo no mercado internacional com produtos de qualidade.

Os produtos criativos da Jamaica são diversos e incluem produtos tangíveis e acabados de áudio e vídeo que são exportados de modo físico e digital, bem como instalações e serviços consumidos por estrangeiros que visitam o país para gravar em um de seus modernos estúdios, colaborar com os principais artistas, músicos e produtores ou filmar um novo vídeo musical na diversa paisagem jamaicana. Devido ao grande escopo das indústrias criativas, o Plano de Marketing para Música e Entretenimento da JAMPRO de 1996-1997 estimou que 15.000 pessoas são empregadas direta e indiretamente nesse setor. O impacto desse grupo relativamente pequeno da economia jamaicana está, portanto, fora de proporção com o tamanho do grupo geral. Os produtos e serviços gerados pelo setor contribuem de modo significativo para a riqueza de capital, a imagem pública e o fundo de comércio da Jamaica. Ao manter as tendências globais, essa geração da juventude é incentivada a criar dissidências criativas, desenvolvendo suas próprias etiquetas, marcas de moda e casas de produção e criando uma economia criativa para o futuro.

É notável ver que o setor criativo afetou os grupos tradicionalmente vulneráveis à medida que a riqueza cultural da Jamaica, em sua maior parte, foi produzida pela classe mais carente e marginalizada. A expressão criativa e o patrimônio popular da população carente evoluíram em um fenômeno global, com muitos exemplos de jovens saindo da pobreza por meio de seus talentos e apesar de sua falta de experiência profissional. Desde o momento inicial da história musical da Jamaica, foram os jovens que alimentaram o crescimento dessa indústria como artistas, produtores, promotores e agentes. Os primeiros pioneiros e lendas incluíram marcas como Studio One e Treasure Isle e artistas como Skatallites, Jimmy Cliff, Toots & the Maytals, Prince Buster, Alton Ellis e Bob Marley & The Wailers. Atualmente, os jovens continuam a alimentar o legado da riqueza criativa e a se desenvolver por meio de seu capital criativo, realizando o crescimento individual e comunitário. Tradicionalmente, a música jamaicana tem sido uma indústria bastante orientada pelo sexo masculino, com poucas artistas mulheres, como Millie Small ou Marcia Griffiths, e um número menor ainda de mulheres gerentes, promotoras e produtoras, como Sonia Pottinger. Nos últimos cinco a dez anos, no entanto, as mulheres se tornaram visíveis na cena de entretenimento da Jamaica, com um número inédito de artistas solo, gerentes e promotoras do sexo feminino, bem como nas áreas de serviços jurídicos e financeiros, engenharia e produção de vídeo.

Historicamente, a distribuição fragmentada da música jamaicana e a avaliação limitada do valor da edição resultaram em um modelo de negócios único da música do país que depende bastante das receitas das apresentações ao vivo e das gravações exclusivas especiais chamadas de “dubplates”, em vez de depender das vendas de álbuns e da edição, como fazem os criadores dos mercados musicais desenvolvidos. A maioria das amostras internacionais de talentos ou da distribuição de catálogos foi possibilitada por meio de negociações de artistas ou de contratos de licenciamento de produtos com distribuidores ou marcas estrangeiras e uma exposição limitada na mídia por meio de programas de reggae de nicho em todo o mundo, principalmente nas estações de rádio independentes e de faculdades da Europa e América do Norte. A música jamaicana foi estabelecida internacionalmente e tem sido mantida por meio dessa estratégia de circuito, transformando as apresentações ao vivo na base do modelo de negócios da música do país. As apresentações ao vivo também estão evoluindo lentamente para essa função no negócio musical internacional, à medida que o aumento do compartilhamento ilegal de arquivos e a redução das vendas de CDs reduzem a confiança da indústria nas receitas provenientes de vendas e edição de álbuns. Consequentemente, a divisão substancial que existia entre os modelos de negócios internacionais e jamaicanos está desaparecendo.

De modo geral, a criatividade da Jamaica conseguiu um lugar na arena global apesar de seu pequeno tamanho e do gerenciamento inexperiente de suas indústrias criativas. Para que a Jamaica e o Caribe sobrevivessem em um mundo globalizado, os criadores de políticas e as partes interessadas que buscam o crescimento econômico e a criação de empregos devem posicionar as indústrias criativas como o elemento fundamental de qualquer estratégia séria de desenvolvimento.

O talento empreendedor inerente dos jamaicanos se desenvolveu e manteve as marcas de produtos criativos do país nos últimos cinquenta anos sem uma política pública proativa, infraestrutura institucional ou financiamento formalizado. A Brand Jamaica pode estimular os projetos de joint venture e as oportunidades de atribuição de uma marca abrangente que maximizariam a atração global da marca do estilo de vida do país e sua identidade nacional.

A identidade da marca nacional da Jamaica atrai os consumidores internacionais e possui um potencial econômico comprovado. O sucesso da Jamaica na comercialização nacional e internacional de seus produtos culturais demonstra que as economias sulistas podem se expandir para mercados internacionais, aumentando a conscientização sobre a marca e realizando uma linha de produtos diversa com base em sua produção cultural.

Por Andrea M. Davis, Jamaica Arts Holdings/Dia Internacional do Reggae.

Os debates evoluíram bastante e, em 2006, o Primeiro Ministro anunciou que um novo Conselho das Indústrias Culturais substituiria a Comissão de Entretenimento existente, reconhecendo que as “indústrias culturais representam a vantagem competitiva natural da Jamaica”⁶⁵ Atualmente, as indústrias criativas são responsáveis por 5,2% do PIB jamaicano, que é superior ao do setor de mineração tradicional do país; além disso, a indústria de filmes também está contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico. De acordo com a Comissão de Filmes da Jamaica, o país promove 150 projetos anuais, com entradas associadas de câmbio internacional de \$ 14 milhões e contratações diretas para mais de 2.000 profissionais criativos.⁶⁶ Esse ponto é elaborado em mais detalhes no capítulo 5.

Trinidad e Tobago: De acordo com uma publicação recente do PNUD,⁶⁷ os produtos culturais de Trinidad e Tobago estão presentes no mercado global há quase um século e existem indicações claras de que os produtos e serviços culturais possuem um grande potencial econômico. Os rendimentos da indústria do carnaval foram responsáveis por cerca de 5% do PIB em 2007.⁶⁸ Em dezembro de 2008, a ACP/EU financiou um projeto piloto multiagências para fortalecer as indústrias criativas por meio de contratações e do comércio. Ele foi lançado em Trinidad e Tobago pela UNCTAD, OIT e UNESCO com o objetivo de auxiliar o governo a definir uma estratégia e implementar um plano de ação para aprimorar sua economia criativa. No país, bem como em todo o Caribe, o setor cultural não realizou o seu potencial devido à falta de uma estrutura política abrangente. Como resultado, as ligações da indústria cultural com as outras áreas de desenvolvimento, como educação, comércio, crescimento urbano, mídia e capacitação comunitária, não foram completamente exploradas. O programa do PNUD para a indústria musical local visa a desenvolver projetos que abordam seis objetivos centrais: (i) o desenvolvimento de produtos melhores, (ii) a melhoria do reforço da mídia local e internacionalmente, (iii) o aumento dos modos de distribuição musical, (iv) o desenvolvimento do capital humano, (v) a promoção da pesquisa como a base para a tomada de decisões e (vi) a criação de uma massa crítica relacionada ao potencial de crescimento da indústria. Uma reunião das partes interessadas presenciada por mais de 40 participantes, que incluiu oficiais de alto nível dos ministérios relevantes e profissionais e negócios das indústrias criativas,

iniciou o processo de consultas. Posteriormente, em abril de 2009, foi enviado um plano de ação para validação oficial que propunha o estabelecimento de um Comitê Nacional de Economia Criativa, um processo que está sendo considerado.

Na região do Caribe, a música permanece sendo o enfoque das iniciativas da indústria criativa, apesar de recentemente alguns estados caribenhos terem se tornado locais atrativos para a produção de filmes. Portanto, é importante melhorar as qualificações de fornecimento de serviços de apoio aos filmes e estabelecer comissões para promover o interesse dos cidadãos do país envolvidos nessa indústria. A esse respeito, foi lançada a Caribbean Travelling Film School com apoio financeiro da União Europeia (Fundo de Desenvolvimento Europeu) e assistência do Grupo de Estados da ACP para um programa de treinamento de produção de filmes abrangente com duração de dois anos nos dois territórios do Caribe. Cerca de 40 participantes de cada um dos territórios participará de uma série de 10 meses de workshops intensivos em todos os aspectos da produção de filmes. Os workshops compreendem mais de 400 horas de treinamento, em sala de aula e em estúdio, oferecidos por palestrantes visitantes famosos e pelos parceiros de financiamento da escola. Esse projeto é um empreendimento sem fins lucrativos e foi financiado por meio de uma parceria entre as empresas de Barbados e Trinidad e Tobago. A participação é gratuita e o programa foi iniciado em agosto de 2009.⁶⁹

2.4.6 | Economias em transição da Europa Oriental

É difícil fazer generalizações sobre o estado da economia criativa das economias em transição, já que cada país possui suas circunstâncias culturais e econômicas particulares. Além disso, alguns desses países são membros atuais da União Europeia e estão implementando novas diretrizes políticas. Não obstante, eles compartilham o problema comum de como lidar com os ativos culturais que eram antigas propriedades do estado e, agora, estão sob o domínio do setor privado. Isso se aplica ao patrimônio cultural tangível e intangível. Muitos prédios históricos que variam de mansões a apartamentos urbanos foram transferidos a proprietários privados que, muitas vezes, não têm os recursos ou a disposição para mantê-

⁶⁵ UNCTAD *Creative Economy E-news*, n° 2, março de 2006.

⁶⁶ Price and Martin (2009).

⁶⁷ PNUD (2010).

⁶⁸ Jagroopsingh (2007) afirma que o complexo de carnaval de Trinidad gera renda de aproximadamente TTS 1 bilhão, da qual o setor musical representa uma parte significativa. O governo estima que sejam gastos TTS 120 milhões na preparação do festival.

⁶⁹ Acesse http://caribbeantravellingfilmschool.com/?page_id=2.

los, sem contar os recursos para renová-los ou restaurá-los. De modo similar, muitas organizações culturais – teatros, galerias, editoras literárias, grupos musicais, etc. – que eram financiadas pelo estado foram forçadas a entrarem no mercado privado e muitas não conseguiram sobreviver à transição. Os artistas e profissionais das indústrias criativas, que costumavam ser empregados em período integral, agora precisam competir e buscar oportunidades novas e limitadas no setor privado.

Alguns municípios da Europa Oriental estão recorrendo às indústrias culturais como um meio para se tornarem “cidades criativas”. Um exemplo é São Petersburgo da Federação Russa. No entanto, apesar da atração dessa cidade como o local do Hermitage, um dos melhores museus de arte do mundo, ela tem muitos problemas. O excesso de confiança em uma única organização destinada a atrair o turismo esmascarou a falta de um esquema adequado para atividades culturais da cidade. O melhor caminho seria introduzir indústrias criativas no planejamento da cidade, oferecendo suporte aos produtores culturais de pequena escala e configurando aglomerados criativos com apoio institucional adequado para o desenvolvimento de PMEs relacionadas à cultura.⁷⁰ Recentemente, alguns países da Europa Oriental adotaram uma abordagem mais proativa para aprimorar a cultura e as indústrias criativas em suas estratégias de desenvolvimento.

Látvia: Uma definição de indústrias criativas foi incluída pela primeira vez nas Diretrizes da Política Cultural do Estado da Látvia para 2006-2015⁷¹ e foi desenvolvido o estudo “Creative Industries of Latvia”.⁷² Economicamente, os setores mais bem-sucedidos são a edição (literatura e mídia), a indústria do polígrafo (37% do volume de negócios total de todas as indústrias criativas em 2006) e a propaganda (27%). No entanto, os campos prioritários identificados pelo Ministério da Cultura são design e mídia audiovisual, devido ao seu potencial de exportação. O estudo *Creative Industry Research, Update of Statistics* (2008) mostra que o volume de negócios anual das indústrias e o número de empregados das indústrias criativas estão crescendo constantemente, totalizando 63.500 pessoas em 2006, das quais dois terços trabalham na capital, Riga.⁷³ No entanto, as indústrias editorial e de turismo preveem falências de grande escala⁷⁴ devido à redução drástica das vendas de livros em 2008-2009. O Ministério da Educação e Ciência e suas instituições subordinadas são responsáveis pelo desenvolvimento da

indústria criativa, bem como o Ministério do Departamento de Planejamento de Políticas da Cultura.

Moldávia: O negócio de entretenimento da Moldávia fica bem atrás dos países vizinhos, principalmente a Rússia e a Romênia, e é influenciado pelos mercados de entretenimento desses países. O mercado de publicidade está se desenvolvendo rapidamente, aumentando todos os anos de 25 a 40%. Em 2006, o negócio de publicidade/propaganda foi responsável por mais de \$ 14 milhões de vendas, com cerca de 80% dos fundos sendo trazidos ao país por agências estrangeiras. Uma organização não governamental, OWH TV Studio, organiza workshops para os profissionais jovens do setor de cinema, bem como festivais internacionais de documentários e escolas de verão de produção de filmes com a participação de especialistas internacionais.⁷⁵

Polônia: De acordo com a Estratégia Nacional de Desenvolvimento da Cultura para 2004-2013, o valor agregado pelas indústrias criativas alcançou €17,3 bilhões ou 5,2% do PIB nacional. O campo do cinema realizou uma etapa importante em direção à Lei Cinematográfica de 2005, que criou o Polish Film Institute, que age de facto como um órgão público não departamental. A lei oferece apoio a até 50% do orçamento dos filmes – ou até 90% no caso de filmes artísticos ou de baixo orçamento.⁷⁶ Isso realizou um rápido aumento no número de filmes produzidos na Polônia e atraiu produtores de filmes estrangeiros, que se envolveram em coproduções ou utilizaram os serviços de filmes do país. Como parte do processo de reforma da política cultural, o Ministério da Cultura e Patrimônio Nacional organizou o Congresso da Cultura Polonesa em setembro de 2009 em Cracóvia, envolvendo artistas, acadêmicos e políticos em um debate sobre o desenvolvimento da cultura do país. Em preparação para o Congresso, 15 grupos de pesquisa foram solicitados a preparar relatórios sobre os diversos campos da cultura, desde o financiamento à promoção da cultura polonesa internacionalmente. O Ministério da Cultura e Patrimônio Cultural é envolvido ativamente nas preparações para a Capital da Cultura Europeia de 2016, na qual diversas cidades declararam seu interesse; a primeira fase da competição é a avaliação das cidades candidatas em nível nacional, um processo cuja conclusão está programada para o outono de 2010.

⁷⁰ Consulte O'Connor (2005:244-258) e UNCTAD *Creative Economy and Industries Newsletter*, nº 5, abril de 2007.

⁷¹ Cabinet Order nº 264, datada de 18 de abril de 2006.

⁷² Ministério da Cultura, República da Látvia, *Creative Industries in Latvia (BICEPS, 2007)*. Acesse <http://www.km.gov.lv>.

⁷³ Fonte: *Creative Industry Research. Update of Statistics*, 2008.

⁷⁴ Compêndio: Políticas e Tendências Culturais da Europa. “Culture industries: policies and programmes”. <http://www.culturalpolicies.net/web/latvia.php?aid=426>.

⁷⁵ Acesse <http://culturalpolicies.net/web/moldova>.

⁷⁶ Para mais informações, acesse o Polish Film Institute: <http://www.pisf.pl/en>.

Romênia: Nos últimos anos, a Romênia se tornou um local atrativo para produções de filmes, vídeos e propaganda. No entanto, a indústria de filmes locais foi prejudicada pelo número reduzido de cinemas no país, que caiu de 4.600 na década de 1990 para cerca de 85 atualmente; como resultado, o público nacional era 45 vezes menor em 2005 que em 1990. Apesar dessa tendência negativa, a Romênia experimentou um aumento da produção de filmes de longa, média e curta metragem e seriados de TV. De acordo com o *European Cinema Yearbook*, em 2006, a Romênia tinha uma tela para cada 200.000 habitantes. No entanto, o mercado de propaganda do país está se expandindo. Um programa nacional implementado de 2006 a 2009 tentou estimular a produção do artesanato, melhorar o acesso dos artesãos às informações e promover produtos obtidos de tecnologias simples, principalmente os produzidos manualmente com utilização de tecnologias tradicionais. Ele também tentou estimular a demanda interna por esses produtos, bem como entrar em novos mercados externos, principalmente de produtos tradicionais, e aumentar o número de empregos, atraindo jovens e mulheres.⁷⁷

Rússia: O governo russo está recorrendo às indústrias criativas como parte de sua iniciativa para desenvolver e modernizar o país. A cidade de Moscou está experimentando uma transformação impressionante, fundindo o antigo com o novo e apoiando os aglomeramentos criativos, que reúnem investidores públicos e privados. Está sendo dada ênfase nos campos de design, arquitetura e novas mídias. Um número de prédios construídos nos séculos XIX e XX está sendo transformado em centros culturais, galerias de artes, estúdios artísticos ou agências de propaganda. As fábricas desativadas estão sendo renovadas para abrigar grupos de artistas, arquitetos e designers. Um bom exemplo é o antigo terminal de ônibus Bahkmetevsky. Construído em 1926, ele foi completamente renovado e reativado como o Garage Centre for Contemporary Culture, agora um dos principais locais de Moscou para apresentações de arte contemporânea. Para apoiar essas iniciativas, o Strelka Institute for Media, Architecture and Design está lançando um programa de pós-graduação para especialistas nos campos de design, arquitetura e novas mídias.⁷⁸

Quadro 2.8

O Bolshoi: Um nobre presente para o mundo

O Teatro Bolshoi é uma das instituições culturais mais famosas não somente da Rússia, mas de todo o mundo. No entanto, nem sempre foi assim. A história do Bolshoi data de março de 1776, quando a Czarina da Rússia, Catherine, concedeu ao Príncipe Urussov direitos exclusivos para organizar apresentações e bailes de máscaras em Moscou. O Teatro Petrovsky foi construído para a companhia em quatro anos – até 1780 – no local exato onde hoje se localiza o prédio histórico do Teatro Bolshoi, chamado atualmente de Praça Teatralnaya. Somente após o grande incêndio de 1805, quando o prédio foi destruído, e a fim de preservar a empresa, foi tomada a decisão de submissão aos teatros do Imperador, que eventualmente incluía os Teatros Mariinsky (renomeado como Teatro Kirov no século XX), Aleksandrinsky e Maly em São Petersburgo e o Teatro Maly em Moscou. Com a capital russa localizada em São Petersburgo, todos os principais eventos de teatro musical do século XIX eram realizados no Mariinsky, e não no Bolshoi.

Após a revolução de outubro de 1917, a capital foi movida para Moscou e a situação mudou drasticamente. Todos os melhores artistas foram chamados para a capital. Antes disso, Anatoly Lunacharsky, que era o Ministro Cultural da nova República Soviética, teve que vencer uma grande batalha para convencer as autoridades de que o balé e a ópera não eram uma mera forma de distração burguesa, e sim uma verdadeira arte que expressa a glória nacional do povo russo de modo similar às realizações econômicas, sociais ou científicas.

A importância da arte como uma ferramenta ideológica foi compreendida rapidamente pelos comunistas e, ao longo do século XX, o apoio do estado ao Bolshoi foi impressionante, até mesmo nos momentos difíceis. O próprio Stalin era um visitante do camarote oficial do Teatro Bolshoi. Galina Ulanova, Marina Semionova, Olga Lepeshinskaya, Maya Plisetskaya, Vladimir Vasiliev – esses são apenas alguns nomes dos dançarinos lendários que transformaram o Balé Bolshoi em um sinônimo dos maiores padrões do balé clássico. Desde o primeiro tour internacional do Bolshoi em 1956, o mundo ocidental foi confrontado com uma nova face da Rússia Soviética – pessoas talentosas, humanas, tocantes e expressivas.

Atualmente, a Companhia de Balé Bolshoi é composta de 220 dançarinos e é a maior empresa de balé clássico do mundo. Ela enfrentou alguns momentos difíceis; no entanto, principalmente no início da década de 1990, após uma década da perestroika, o estado perdeu o interesse pela companhia e todos os antigos privilégios foram removidos e todas as antigas relações foram rompidas. A companhia teve que encontrar seu lugar no novo país e levou muitos anos para isso. A situação foi agravada pelas crises artísticas internas. Quando Yuri Grigorovich teve que deixar seu cargo de coreógrafo chefe após 30 anos, a Companhia de Balé Bolshoi foi afetada por diferentes forças criativas e nenhum projeto interessante foi materializado durante anos.

Em 2000, Anatoly Iksanov foi nomeado Diretor Geral do Teatro Bolshoi e teve que enfrentar diversos desafios. Um dos principais foi a renovação e reconstrução do prédio histórico da companhia, que não passava por nenhuma grande renovação desde 1856. A natureza particular do Bolshoi é que a ópera, a balé, a orquestra e o prédio formam uma única instituição cultural impressionante conhecida no mundo todo. Assim, durante a renovação, foi importante não apenas reforçar os alicerces e as paredes e instalar novos equipamentos, mas sim, em primeiro lugar, preservar uma companhia que é única.

⁷⁷ Associações como a Professional Association of Folk Art Producers (ROMARTIZANA) ou a National Association of Crafts Co-operation (UCECOM).

⁷⁸ Conforme relatado pelo Instituto da Rússia e Europa Oriental, no contexto de seu Projeto Creative Compass, cujo objetivo é aprimorar a compreensão mútua entre os países europeus por meio da promoção de uma cooperação cultural multilateral entre os países da EU e Rússia, Ucrânia e Bielorrússia. Disponibilizado em <http://www.rusin.fi>.

Quadro 2.8 continuação

O Bolshoi: Um nobre presente para o mundo

Para isso, o Bolshoi precisou ter outro local para suas apresentações e, em 2002, foi aberto o seu novo palco. Após anos de discussões, o plano de renovação e construção do teatro foi finalmente aprovado e, no verão de 2005, o seu prédio histórico foi fechado para reparo.

O principal objetivo artístico era aumentar o repertório do Bolshoi e tornar interessante e dinâmica a vida artística da casa, bem como abri-la mais em direção aos artistas internacionais. Como resultado, houve um grande aumento no número de estreias. Enquanto o Bolshoi estava operando em dois palcos, ele produziu uma média de sete estreias por ano. Somente no novo palco, a gerência decidiu limitar essas atividades a quatro estreias ao ano: duas óperas e dois balés.

Muitos artistas internacionais famosos trabalharam com o Bolshoi, dentre eles coreógrafos como Roland Petit, John Neumeier, Pierre Lacotte e Christopher Wheeldon e diretores de palco como Francesca Sambello, Graham Vick e Peter Konvichny. Tudo isso sem dizer que a prioridade da casa era apresentar obras de compositores russos. Sessenta por cento do repertório do Bolshoi é composto de música russa. A Companhia de Balé Bolshoi é a única que possui todos os três balés de Shostakovitch; entre as estreias recentes estão “Cinderella” de Prokofiev, “Go for Broke”, encenada com partitura de Stravinsky e “Queen of Spades”, criada por Roland Petit para a sexta sinfonia de Tchaikovsky. As estreias recentes de ópera incluem “Rake’s Progress” (Stravinsky), “War and Peace” e “Fiery Angel” (Prokofiev), “Khovanschina” e “Boris Godunov” (Musorgsky) e “Evgeny Onegin” (Tchaikovsky). A necessidade de dinamismo também foi trazida às obras da geração mais jovem de diretores e coreógrafos do teatro, dentre os quais é preciso mencionar o diretor artístico da Companhia de Balé Bolshoi, Alexei Ratmansky, e um dos diretores russos de ópera contemporânea mais famoso do mundo, Dmitry Tchemiakov.

Para conseguir essa excelente atividade artística, o Bolshoi precisou reforçar sua posição econômica. Confrontado com esse problema, Anatoly Iksanov convidou a McKinsey Company para examinar maneiras para melhorar a situação do teatro. Posteriormente, a gerência do Bolshoi começou a trabalhar em três direções. Em primeiro lugar, as doações estaduais ao teatro aumentaram bastante. Enquanto em 2000 foram alocados \$ 12 milhões ao Bolshoi, o valor atual ultrapassa \$ 45 milhões. Foram realizadas concessões especiais às principais instituições culturais da Rússia, como os Teatros Bolshoi e Marrinsky, à Orquestra Filarmônica de São Petersburgo e aos Conservatórios de Moscou e São Petersburgo, o que transforma o reconhecimento estadual dessas organizações em algo bastante tangível.

A segunda forma para a melhoria do Bolshoi foi o aumento de sua receita por meio das vendas de ingressos. A Bilheteria do Bolshoi foi a primeira da Rússia a vender ingressos com antecedência pela Internet e a introduzir oito variações de preços dos ingressos de acordo com a localização dos assentos. Devido a essas mudanças, o fluxo de caixa anual do teatro aumentou de \$ 2 para \$ 11 milhões. A diferença de \$ 9 milhões é, basicamente, o que o Bolshoi retirou dos cambistas. Para os alunos, no entanto, o teatro possui um programa especial que permite que eles comprem ingressos por preços especiais, cujo equivalente é de \$ 1 a \$ 2 por assento. Também foi organizado um Conselho de Administradores que inclui líderes dos negócios russos, como Lukoil, Rusal e Severstal. Com ele, Iksanov conseguiu não apenas apoio financeiro adicional, mas também fazer com que os executivos do país compartilhassem responsabilidades pela existência do tesouro nacional que é o Bolshoi.

Finalmente, o Bolshoi teve que comprovar novamente o seu lugar como o principal teatro musical do mundo. Nos últimos anos, ele estabeleceu conexões bastante íntimas com o Covent Garden, La Scala e a Ópera de Paris. As temporadas 231 e 232 exemplificam as prioridades do Bolshoi e a variedade geográfica de seus tours: Berlim, Londres, Milão, Paris e Washington, DC. A melhor prova do sucesso do teatro pode ser encontrada na resposta da imprensa de Londres durante o novo tour de verão de 2007 (por exemplo, Zoe Anderson, “O Balé Bolshoi está de volta com um diretor artístico dinâmico e produções novas e entusiasmantes”, *The Independent*, 12 de julho de 2007).

Por Katerina Novikova, Balé Bolshoi.

2.5 Economia criativa e economia verde

A biodiversidade⁷⁹ está sendo perdida em taxas bastante aceleradas, devido ao excesso de exploração disseminada dos recursos biológicos, à introdução de espécies exóticas e à transformação dos habitats. Muitas vezes, a perda da biodiversidade desestabiliza e reduz a produtividade dos ecossistemas, enfraquecendo sua habilidade de servir como uma fonte de produtos e serviços e a sua capacidade de lidar com desastres naturais e com os problemas causados pela degradação

ambiental e pelas mudanças climáticas. Assim, manter a biodiversidade é fundamental para um desenvolvimento sustentável de longo prazo. Os países em desenvolvimento que, muitas vezes, são dotados de uma rica biodiversidade, enfrentam o desafio de conciliar os objetivos de crescimento econômico com a proteção da biodiversidade. O comércio de produtos e serviços gerado pela biodiversidade, incluindo o comércio dos produtos e serviços originais das indústrias

⁷⁹ Diversidade biológica, ou biodiversidade, se refere à variedade da vida na Terra, incluindo a variedade de espécies de animais e plantas, a variabilidade genética de cada espécie e a variedade dos diferentes ecossistemas.

criativas, pode ser parte da solução para esse problema. As pesquisas mostram que o interesse do mercado e a demanda por produtos e serviços biodiversos estão aumentando, oferecendo uma vantagem comparativa aos países com uma rica biodiversidade.⁸⁰

O ano de 2010 está oferecendo oportunidades únicas para a promoção da biodiversidade. A Assembleia Geral das Nações Unidas declarou que 2010 foi o Ano Internacional da Biodiversidade, com o objetivo de aumentar a conscientização sobre a importância da biodiversidade por meio da promoção de ações nos níveis local, regional e internacional. Além disso, o maior interesse no consumismo ético tem feito com que as empresas e consumidores questionem o valor real do que compram e vendem. Os relatórios recentes sugerem que essa tendência é contínua, mesmo durante os momentos de dificuldades econômicas. Os negócios criativos que conseguem colocar as práticas de negócios sustentáveis no centro do pensamento de seu negócio estarão mais bem posicionados para serem bem-sucedidos no longo prazo, o que permite que eles façam contribuições valiosas para os desafios globais apresentados pela pobreza e pela degradação ambiental. Nesse contexto, a economia criativa e a economia verde podem reforçar uma à outra, já que elas compartilham o objetivo de promover um desenvolvimento mais sustentável e inclusivo. Muitas indústrias criativas já estão oferecendo soluções para os problemas ambientais, sociais e econômicos e estão sendo bem-sucedidas. Os exemplos incluem a moda sustentável, incluindo joias e acessórios, artesanato e produtos de design interior, bem como setores orientados pela biodiversidade, como as indústrias de saúde natural, cosméticos e ecoturismo, que trabalham em harmonia com a natureza. Devido ao fato de essas indústrias lucrarem com os recursos naturais saudáveis e com a criatividade baseada na cultura, elas têm o interesse de

proteger os conhecimentos tradicionais, sobre ecossistemas e sobre biodiversidade. Finalmente, muitas empresas da indústria criativa, incluindo a indústria digital, são líderes em termos de um menor consumo de água e energia.

Em parte por causa do poder da mídia, que é outra indústria criativa, os consumidores estão se tornando mais cientes do impacto social e ambiental de suas compras. Os negócios estão percebendo que o seu sucesso depende de um comportamento responsável em relação ao meio ambiente e às comunidades. Os governos estão percebendo que precisam apoiar os negócios sustentáveis a fim de protegerem o capital natural e cultural do qual as suas economias dependem. Atualmente, as agências multilaterais têm realizado um enfoque significativo na promoção de economias verdes e negócios baseados em uma biodiversidade justa. As organizações não governamentais internacionais já se prontificaram a auxiliar os governos e negócios a alcançar os objetivos de sustentabilidade, biodiversidade, redução da pobreza e segurança global.

Boa parte da população mundial depende dos recursos naturais biodiversos para seu sustento. Ao investir em indústrias criativas, os governos podem se movimentar mais rapidamente em direção à realização das metas de biodiversidade, sustentabilidade e redução da pobreza. As iniciativas políticas nacionais e internacionais devem garantir o apoio da economia criativa, na qual os talentos culturais, intelectuais e artísticos, em oposição ao uso não sustentável de recursos naturais não renováveis, são os insumos mais valiosos da produção criativa. Deve-se realizar tentativas para incentivar os criadores de políticas, a comunidade de negócios e a sociedade civil a adotarem medidas que protejam a biodiversidade e desenvolvam um caminho mais criativo e sustentável para a recuperação econômica.

Quadro 2.9

Vida e tradição tailandesa: a seda tailandesa.

As pessoas, o reinado e o governo da Tailândia capitalizaram sua cultura, criatividade e recursos naturais para alimentar uma indústria de tecidos e da seda que apoia uma indústria da moda responsável por 17% do PIB do país. Com exportações anuais de mais de \$ 6 bilhões, os produtos têxteis e as roupas são classificadas como uma das principais indústrias de exportação do país. A Tailândia está entre os maiores exportadores de roupas, com uma participação de 2% no mercado de exportações globais. Os tailandeses desenvolveram um tipo de seda que é considerado um dos tecidos mais finos do mundo, com um método único de proteção originado da arte popular tradicional. Seguindo os métodos de seus ancestrais, as mulheres do nordeste da Tailândia criavam bichos-da-seda alimentados com folhas de amoreira, enrolavam e tingiam os fios. Cada peça de seda tailandesa tecida manualmente é uma obra única e atemporal de arte têxtil. Embora a Empress Si Ling Chi da China receba o crédito pela descoberta da seda, os arqueólogos encontraram seda de três mil anos de idade nas ruínas de Baan Chiang, na Tailândia. Atualmente, a sustentabilidade da indústria da seda inclui a "seda da paz", que permite que a borboleta saia de seu casulo, e um cultivo biodinâmico que enfatiza o equilíbrio entre o solo, as plantas e os animais como um sistema autônuto.

Fonte: Thailand-Life.com.

⁸⁰ Desde 1996, a UNCTAD, por meio de sua Iniciativa de Biocomércio, trabalha para promover o comércio e os investimentos em recursos biológicos, a fim de alinhar ainda mais o desenvolvimento sustentável com os objetivos da Convenção de Diversidade Biológica.

2.5.1 | Criatividade e biodiversidade: Uma solução favorável para todas as partes

As indústrias criativas criadas com base no capital e patrimônio cultural têm suas raízes no meio ambiente natural. Os conhecimentos tradicionais que tornam as indústrias criativas tão únicas evoluíram ao longo dos séculos por meio da observação e do uso do meio ambiente natural. A partir do estudo dos padrões do mundo natural, os estudiosos da antiguidade nos deixaram a ciência da matemática, que é a base das tecnologias da informação e da comunicação. A partir do estudo e uso de plantas surgiram os primeiros sistemas da medicina e a base da indústria de saúde natural e de cosméticos. O conhecimento indígena do meio ambiente natural criou mercados lucrativos para as artes visuais, a moda ecológica e o ecoturismo.

Em 2010, o Ano Internacional da Biodiversidade, foi dedicada atenção especial à realização das metas de conservação biológica estabelecidas em 2002 e a economia criativa foi bem colocada para ajudar as nações a alcançarem esses objetivos em alinhamento com os ODMs. Nossa economia global e nosso

planeta têm sofrido perdas enormes nos últimos dois séculos devido a um desenvolvimento que tem utilizado em excesso, poluído e destruído boa parte dos valiosos recursos naturais de nosso planeta. Em parte devido às indústrias criativas (incluindo mídia e propaganda), os consumidores, negócios e governos estão começando a perceber que trabalhar em harmonia com a natureza resulta em economias mais produtivas e em melhor qualidade de vida.

Ao utilizar os métodos tradicionais de produção que capitalizam a criatividade e as qualificações humanas, as indústrias criativas tendem a causar menos impactos ambientais, contribuindo assim para os objetivos de sustentabilidade e biodiversidade. Além disso, proteger o meio ambiente e a cultura faz parte dos interesses dessas indústrias, já que a biodiversidade e os conhecimentos tradicionais são motivadores de sucesso dos negócios como saúde natural, cosméticos, moda ecológica e ecoturismo. Os governos e indústrias com visão de futuro estão avançando em direção a essa tarefa, conforme demonstrado no exemplo do quadro 2.10.

Quadro 2.10

Biocomércio na Colômbia

Com mais de 45% de seu território em reservas florestais, a Colômbia detém 10% da biodiversidade mundial⁸¹ e possui um grande potencial de crescimento nos negócios baseados na biodiversidade. As exportações colombianas de ingredientes naturais dobraram de 2002 a 2008. A Colômbia poderia se tornar líder mundial em diversos setores criativos se contasse com a riqueza da biodiversidade e cultura do país; isso inclui moda, joias, cosméticos, produtos de cuidado pessoal e turismo da saúde. A Colômbia está realizando todas as iniciativas para garantir que esse crescimento seja sustentável. De acordo com os princípios da Convenção de Diversidade Biológica, o país está revisando sua Política Nacional de Biodiversidade e reformulando seu Programa de Biocomércio Nacional. Em seu Programa de Transformação Produtiva, a Colômbia está desenvolvendo planos de negócios setoriais, incorporando parcerias público-privadas e combinando métodos comunitários e corporativos com negócios de classe mundial. O desenvolvimento de uma moderna empresa de bioprospecção auxiliará na coleta de informações e no gerenciamento de contratos, oferecendo aos investidores estrangeiros as informações necessárias para que eles tomem decisões de negócios seguras e sustentáveis e permitindo um compartilhamento justo dos benefícios. Ao mesmo tempo, o governo está articulando uma visão estratégica para aprimorar a economia criativa e promover a diversidade cultural como um modelo de desenvolvimento alternativo.

Fonte: Extraído da declaração do Vice-Ministro de Desenvolvimento Econômico da Colômbia, no seminário internacional da UNCTAD sobre Redefinição da Sustentabilidade na Agenda Internacional, janeiro de 2010

Embora existam muitas evidências para apoiar os benefícios ambientais e socioeconômicos da economia criativa, é impossível medir precisamente o preço dos insumos. Muitas vezes, os preços pagos por eles não refletem o seu valor total. À medida que as cadeias de fornecimento são investigadas em relação à certificação ambiental, ética e de sustentabilidade, podem ser realizadas iniciativas colaborativas para iniciar uma coleta de dados que pode ser revertida aos indivíduos criativos, a fim de apoiar suas comunidades e meio ambientes. A análise desses dados pode auxiliar a iniciativa fundamental de garantir um

compartilhamento justo dos benefícios. Esses dados também podem ajudar a compreender as contribuições econômicas da influência cultural e do design sobre as indústrias criativas e ajudar a fornecer o incentivo econômico para regimes melhorados de propriedade intelectual. A economia criativa está intrinsecamente associada à proteção ambiental e há um número crescente de indústrias criativas que já implementaram mecanismos e estão adotando processos em harmonia com os objetivos de proteção ambiental.

⁸¹ Com exceção dos organismos marinhos.

A. INDÚSTRIA DA MODA SUSTENTÁVEL

A moda sustentável, que utiliza produtos têxteis feitos de fibras orgânicas, naturais e recicladas, se tornou uma nova tendência. Os produtos têxteis são tecidos manualmente ou feitos de fibras naturais abastecidas pela chuva, como algodão orgânico, seda, cânhamo, juta e bambu. Os processos de produção da indústria da moda sustentável são não poluentes ou menos poluentes e, muitas vezes, utilizam pouca energia além da criatividade humana, talento e qualificações. Além de utilizar materiais naturais, a moda sustentável destaca identidades e culturas locais, tanto etnicamente quanto eticamente. As roupas são provenientes do comércio justo, o que significa que as pessoas que as produzem recebem um preço justo e possuem condições de trabalho decentes. Além disso, os produtos da moda sustentável são recursos desejáveis biodegradáveis ou fáceis de reciclar, considerando-se que uma parte substancial de

nostros aterros é composta de roupas baratas e jogadas fora. De acordo com o conceito da moda ecologicamente correta, não se deve evitar apenas os processos de produção prejudiciais ao meio ambiente, mas também o excesso de cultivo de espécies selvagens para obtenção de suas peles ou fibras naturais. Deve-se observar que os diversos processos da produção têxtil, de couro e outras produções relacionadas à moda, como joias, cosméticos e perfumes, utilizam substâncias químicas tóxicas e produzem efluentes que podem poluir o ar, a água e o solo. Por exemplo, o algodão internacional é responsável por 11% dos pesticidas e 25% de todos os inseticidas utilizados por ano, ao passo que o algodão cultivado organicamente não envolve o uso de substâncias químicas que podem causar danos às espécies.⁸² Uma história de sucesso de como a indústria da moda ecológica ajudou a melhorar a vida e o meio ambiente é apresentada no quadro 2.II.

Quadro 2.11

Moda ecologicamente correta e fibras naturais

Em 2007, a World Conservation Society e a Edun, uma empresa de roupas fundada por Ali Hewson e seu parceiro Bono, vocalista da banda de rock U2, estabeleceram a Iniciativa Conservation Cotton para melhorar o sustento das comunidades da África, investindo em algodão sustentavelmente cultivado. O programa promove o desenvolvimento do cultivo de algodão ecologicamente viável ao redor das áreas de alta biodiversidade, a fim de aprimorar as rendas e o desenvolvimento econômico, melhorar o gerenciamento de recursos e proteger a vida selvagem. A marca ética de camisetas da Edun, Edun Live, produz camisetas de algodão orgânico que não são populares apenas nas outlets de varejo, mas também nos shows internacionais do U2, nos quais elas são vendidas em parceria com a Hard Rock International, criando conscientização do público e apoio financeiro para os produtores de algodão orgânico da África. Em parceria com a MADE-BY, uma organização sem fins lucrativos cuja missão é melhorar os padrões sociais e ambientais da indústria da moda, a Edun, por meio de sua marca registrada Edun Live, produz camisetas do “cultivo à produção” na África subsaariana. A MADE-BY auxiliou a Edun a realizar a conformidade com os padrões internacionais de produção legal, ética e humana, bem como com a instalação de uma instalação de tratamento de águas residuais em sua estação em Uganda.

Fontes: Wildlife Conservation Society WCS, Iniciativa Conservation Cotton e a Pesticide Action Network, Reino Unido. Uganda Cottons On – Um enfoque especial da WearOrganic Newsletter sobre o comércio de algodão de Uganda

No seminário internacional da UNCTAD em janeiro de 2010 sobre Redefinição da Sustentabilidade na Agenda Internacional,⁸³ organizado conjuntamente pelos Programas de Biocomércio e Economia Criativa da UNCTAD em associação com a ONG Green2Greener, um grupo de profissionais comprometidos da moda ecológica, incluindo a London Fashion Association, propôs um plano de ação para estabelecer a base para uma legislação significativa, a fim de transformar a moda sustentável em uma norma até 2030. O Plano de Ação Verde proposto exige:

- Que a legislação forneça credenciais de Comércio Justo e Marcas Orgânicas e ofereça ferramentas para que os designers possam criar uma indústria sustentável e programas de educação;
- Um fundo para apoiar os fazendeiros e fornecer à indústria têxtil dos países em desenvolvimento os meios para criar um sistema que honre e recompense o uso sustentável de métodos de cultivo orgânico e a manutenção da biodiversidade, do campo à produção;
- Objetivos para que todas as fibras naturais sejam cultivadas de modo orgânico e sustentável até 2020;
- Que toda a produção sintética e de poliéster venha de fontes gerenciadas e recicladas de modo sustentável até 2030;
- Um consumo reduzido de energia na indústria de produção têxtil e de roupas correspondente a um mínimo de 30%, monitorado por uma válvula de energia. Além disso, fazer com que a energia seja terceirizada de fontes de energia

⁸² UNCTAD (janeiro de 2010).

⁸³ Ao lançar as celebrações de 2010–Ano Internacional da Biodiversidade das Nações Unidas, a UNCTAD organizou três eventos relacionados orientados à ecologia em janeiro de 2010 no Palais des Nations em Genebra. Um seminário internacional foi presenciado por mais de 500 participantes, o Eco-Chic Fashion Show apresentou mais de 50 looks doados por 40 designers de moda mundiais famosos e marcas de moda sustentável e exibiu mais de 30 top models. Durante duas semanas, o Eco-Chic Exhibition apresentou produtos que fornecem benefícios ecológicos e renda para as pequenas comunidades dos países em desenvolvimento. O tour internacional da exposição culminará no Eco-Chic Fashion Show and Exhibit na Semana da Economia Criativa da ONU, que será realizada de 19–22 de outubro de 2010 no contexto das atividades do Pavilhão das Nações Unidas na Exposição Mundial de Xangai 2010.

renováveis, como tetos solares nas fábricas para realimentar a rede nacional; e

- Investimentos em infraestrutura de fontes de energia renováveis para as indústrias relacionadas à moda, que serão aplicados nos próximos 10-15 anos.

A indústria da moda ecológica oferece uma oportunidade para que os países em desenvolvimento tenham ascensão econômica utilizando seus talentos criativos em conjunto com o melhor uso da natureza. As iniciativas de negócios responsáveis são necessárias pelas empresas de pequeno e médio porte, pelas multinacionais e pelas alianças estratégicas que envolvem governos e comunidades locais, mas elas não vêm sem obstáculos. O objetivo dessa iniciativa da UNCTAD era inspirar um maior envolvimento dos negócios e consumidores nos problemas de biodiversidade e criar uma plataforma para articular estratégias, a fim de transformar esse envolvimento em ações sustentáveis concretas.⁸⁴

B. ECOTURISMO

Há uma necessidade de fortalecer ainda mais as interligações intersetoriais entre a economia criativa e os setores de turismo, não apenas para estimular o crescimento socioeconômico, mas também para reduzir a dispersão excessiva de receitas dos países do sul ao norte, conforme mencionado no capítulo I. Deve-se implementar políticas harmonizadas para reunir os objetivos do ecoturismo e da economia criativa, promover a conservação dos recursos ambientais e dos patrimônios culturais e, ao mesmo, promover atividades culturais e criativas para reviver as comunidades locais, principalmente nas áreas rurais remotas. O ecoturismo envolve viagens ambientalmente responsáveis a áreas naturais relativamente isoladas a fim de apreciar a natureza e a

cultura, incluindo culinárias étnicas baseadas nos ingredientes naturais locais. Em 2006, a International Ecotourism Society relatou que o ecoturismo / turismo natural estava crescendo globalmente a uma taxa de 10-12% ao ano, três vezes mais rápido que a indústria de turismo como um todo. O ecoturismo promove a conservação e possibilita um envolvimento socioeconômico ativo das populações locais. Como uma ferramenta de desenvolvimento, ele pode avançar os três objetivos básicos da Convenção de Diversidade Biológica: 1) a conversação da diversidade cultural e biológica; 2) a promoção do uso sustentável da biodiversidade e 3) o compartilhamento justo de benefícios com as comunidades e povos indígenas locais.⁸⁵

A indústria de eco-spa oferece um bom exemplo dos vários benefícios do ecoturismo. Ao longo dos anos, os países em desenvolvimento como a Índia, Sri Lanka, Tailândia, Vietnã, Marrocos e Tunísia desenvolveram uma grande experiência na indústria de spa, contando com os conhecimentos tradicionais das áreas de medicina, assistência médica e dieta saudável. As políticas se concentraram em relacionar as suas indústrias de spa com a gastronomia local. Em 2009, a Spa Industry Association relatou que a indústria cresceu 18% em 2008, aumentando para um valor de \$ 12,8 bilhões. A declaração de sustentabilidade da associação adota os três pilares da sustentabilidade: planeta, pessoas e prosperidade, e se compromete em conduzir seus negócios de modo a manter a vida de nosso planeta e, portanto, da humanidade.⁸⁶

Os produtos de saúde e beleza são intrínsecos aos eco-spas. Essas indústrias tradicionais baseadas no conhecimento são bem posicionadas para auxiliar os governos em suas iniciativas de realizar um desenvolvimento sustentável e

Quadro 2.12

A cultura de spas de Marrocos

Localizado próximo ao maior pico da África do Norte, Monte Toubkal, o spa-hotel Kasbah du Toubkal em Imlil, Marrocos, recebeu diversos prêmios da comunidade ambiental, incluindo um prêmio de turismo responsável do governo do Marrocos. O turismo é a segunda maior indústria do país e conseguiu resistir à crise econômica global iniciada em 2008. Ao passo que o turismo do mundo caiu em uma média de 4,3% em 2009, o Ministério do Turismo e Artesanato do Marrocos relatou que essa indústria aumentou em 6% nesse mesmo ano.⁸⁷ A cultura e o ambiente do Marrocos permanecem sendo uma atração e um valor real. Por exemplo, o spa Toubkal, cercado por plantações de maçãs, cerejas e nozes, é administrado com a ajuda da comunidade local e ecologicamente viável Berber. As mulas carregam as bagagens, as plantas locais refrescam os visitantes e fogueiras e velas iluminam a noite. Notavelmente, o hotel adiciona uma sobrecarga de 5% por visitante, o que ajudou a financiar uma sauna comunitária, sistemas de irrigação e uma cabine telefônica na vila.

Fonte: Madhu Puri, *Word's Best ecospas: 10 remote spas that combine nature and nurture*.

⁸⁴ UNCTAD (janeiro de 2010).

⁸⁵ Programa Ambiental das Nações Unidas (2010).

⁸⁶ International Spa Association (2009).

⁸⁷ Tourism Review (2010).

alcançar os objetivos de conservação da biodiversidade. O Banco de Importação-Exportação da Índia relatou que o mercado global de produtos herbáticos, que inclui medicamentos, suplementos e produtos herbáticos de beleza e cosméticos, valia uma estimativa de \$ 62 bilhões.⁸⁸ Muitos países ricos em biodiversidade são minas de ouro para essa indústria; as políticas nacionais e internacionais devem garantir a conservação da biodiversidade e um comércio justo de produtos naturais. Muitos negócios dessa indústria apoiam essas políticas, já que sua lucratividade depende das parcerias comunitárias não apenas para produzir, mas também para proteger os ingredientes naturais locais. Um número crescente de empresas, sob os seus esquemas de responsabilidade corporativa socioambientais, está comprometido com a manutenção dos mais altos padrões ambientais em suas cadeias de valor por meio do fornecimento internacional da maioria de suas matérias primas e materiais básicos a partir de fazendas de pequeno e grande porte, cooperativas e projetos de cultivo. Algumas dessas empresas estão trabalhando com as comunidades, universidades, governos e parceiros não governamentais para garantir uma colheita sustentável e o crescimento orgânico de seus ingredientes. Preços justos, contratos de longo prazo e apoio educacional, ecológico e social garantem parcerias de negócios bem-sucedidas.

C. TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm importância fundamental para o clima e economia globais, já que comprova-se que economizam energia. Em um relatório liberado em fevereiro de 2009, o Conselho Americano para uma Economia Eficiente em Termos Energéticos descobriu que, para cada quilowatt-hora extra de eletricidade exigida pela TIC, a economia dos EUA aumentava suas economias gerais de energia em um fator próximo a 10. O estudo enfatiza que a função crescente das aplicações de TIC esta possibilitando novos produtos e serviços de alta tecnologia, bem como incentivando novos investimentos e maneiras de fornecer serviços de energia. As políticas de energia inteligentes dos níveis nacional, estadual e local devem maximizar a eficiência energética e promover a adoção das aplicações de TIC que podem reduzir o consumo de energia e aumentar a produtividade energética nos lares, negócios e na indústria.⁸⁹

Eficiência energética

Além da indústria de TIC, moda sustentável e ecoturismo,⁹⁰ outras indústrias relacionadas à criatividade também estão

envolvidas na realização de eficiências energéticas e de água com métodos de negócios que capitalizam o trabalho criativo humano em vez da eletricidade e por meio do uso de prédios e instalações verdes. A indústria de saúde natural e de cosméticos, em particular, percebe o impacto da mudança climática sobre o seu negócio. Por exemplo, a Natura Cosméticos lançou seu projeto Carbono Neutro em 2007, adotando uma meta de redução de energia de 33% por quilograma de produtos. Em dezembro de 2009, na 15ª Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre Mudança Climática, a Natura Cosméticos anunciou sua participação no programa WWF's Climate Savers, comprometendo-se a reduzir suas emissões operacionais em 10% até 2012, com 2008 como a linha de partida. Por meio de uma parceria entre a Natura Cosméticos e a WWF-Brasil, o programa WWF Climate Savers está inaugurando sua filial no Brasil.⁹¹

D. O PODER DA MÍDIA

Nos últimos 10 anos, houve uma mudança real em direção a um comportamento mais consciente, principalmente devido à influência da mídia, como as mídias sociais e a Internet. Desde jornais, revistas e livros aos principais filmes, blogs e ao YouTube, a mensagem de que nosso meio ambiente global está em perigo por causa do abuso e destruição de nossos recursos naturais é transmitida claramente e em voz alta. Os consumidores estão ficando mais bem educados e buscam produtos orgânicos e ambientalmente sustentáveis. Os negócios de todos os portes, incluindo as corporações multinacionais, estão percebendo cada vez mais que o seu sucesso depende de ambientes e comunidades saudáveis. Algumas empresas tornaram a proteção do meio ambiente, da biodiversidade e das comunidades em uma parte integrante de seus modelos de negócios. Outras multinacionais estão trabalhando com ONGs internacionais para ajudar a reduzir os seus impactos ambientais sobre a cadeia de valor e apoiar as comunidades locais das quais os seus negócios dependem. Muitas outras empresas emprestam apoio financeiro ou em espécie às organizações e projetos ambientais. Todas elas fazem propaganda de suas credenciais ambientais para persuadir os consumidores a comprar seus produtos. A propaganda não precisa ser o objetivo final da iniciativa de uma empresa para ser apoiada pelos consumidores ambientalmente conscientes; ela pode ser o começo. Um exemplo completo de uma empresa de mídia criativa que está transformando os dólares da propaganda em benefícios ambientais é descrito a seguir.

⁸⁸ Banco de Exportação-Importação da Índia (2003).

⁸⁹ Conselho Americano para uma Economia Eficiente em Termos Energéticos (2008).

⁹⁰ A viagem aérea para os destinos ecológicos permanece sendo um emissor de carbono significativo; no entanto, estão aumentando as iniciativas para compensar essas emissões.

⁹¹ WWF Brasil (2010).

Quadro 2.13**EcoMedia, passando à ação**

E EcoMedia é uma empresa de mídia inovadora estabelecida em Nova York que cria oportunidades de propaganda e patrocínio que ajudam a financiar os principais programas ambientais por meio de colaboração com patrocinadores corporativos, governos locais, agências ambientais e grupos de advocacia. A EcoMedia recebeu reconhecimento internacional por seu sucesso ao estabelecer parcerias público-privadas efetivas, a fim de criar e inventar maneiras inovadoras de abordar os desafios ambientais urgentes.

A EcoMedia, que recentemente se tornou uma empresa da CBS, ofereceu a algumas das marcas mais famosas do mundo uma maneira de realizar seus objetivos de marketing e responsabilidade social e, ao mesmo tempo, fazer uma mudança positiva real no meio ambiente. Com processos que variam de propaganda a televisão, rádio, novas mídias, impressão e outdoors, a EcoMedia arrecadou fundos para projetos ambientais nas cidades dos Estados Unidos. Por exemplo, foi arrecadado mais de \$ 1 milhão para a cidade de Long Beach, Califórnia, que ajudou a tornar ecologicamente viável o Aeroporto de Long Beach com uma instalação solar inovadora e financiou diversos projetos de educação, alcance e pesquisa ambiental. Em outro exemplo, foi arrecadado mais de \$ 1 milhão para a cidade de Miami, financiando plantações de árvores, prédios ecológicos, como a Prefeitura da Cidade de Miami, a instalação de filtros de águas de enxurrada pela cidade e a remoção de barcos abandonados da baía.

Fonte: EcoMedia, www.ecomediacbs.com

Em resumo, muitas indústrias criativas e negócios corporativos estão adotando abordagens inovadoras e iniciativas responsáveis para preservar o meio ambiente. Políticas incoerentes, regulações restritivas e a falta de informações podem prejudicar gravemente as tentativas de mudar o modo como os negócios são realizados, tanto pelas PMEs quanto pelas

grandes multinacionais. A fim de abordar esses problemas, a comunidade de negócios deve ser colocada no centro dos debates políticos. Alianças estratégicas com os governos, a academia, as instituições internacionais e a sociedade civil desempenham uma função importante para avançar sua agenda por meio de iniciativas concretas.

PARTE

2

Avaliando a Economia Criativa: Análise e Medição



3.1 A necessidade de análise sistemática

A formulação de estratégias políticas para estimular o desenvolvimento da economia no nível local, nacional ou internacional não pode continuar sendo realizada em vão. Três requisitos são fundamentais para fornecer o tipo de informação e análise no qual podem ser baseadas políticas sólidas. Eles são:

- Uma compreensão sistemática da estrutura da economia criativa, quem são as partes interessadas, como elas se relacionam umas com as outras e como o setor criativo se relaciona aos outros setores da economia;
- Métodos sólidos para analisar o funcionamento da economia criativa e analisar a contribuição que eles fazem para a vida econômica, social e cultural; e
- Estatísticas abrangentes para quantificar os métodos analíticos e fornecer uma base sistemática para a avaliação da contribuição do setor criativo para os produtos, contratações, ao comércio e ao crescimento econômico.

Uma base de comprovações é necessária para compreender a natureza e o possível impacto sobre o crescimento e as mudanças da economia criativa. As evidências têm muitas formas, quantitativas e qualitativas. Este relatório conta com a coleta e análise de dados quantitativos; nesse sentido, ele ecoa os trabalhos feitos por um número de agências nacionais a fim de mapear sua economia criativa.¹ No entanto, ao passo que o grande valor dessas contas está no fato de que elas apresentam dados em uma estrutura normativa que é diretamente comparável aos outros setores da economia, ele também é um ponto fraco em particular. Um ponto fraco por que pressupõe ou, no mínimo, apresenta ao leitor a impressão de que a economia criativa é precisamente igual ao resto da economia. De modo similar, o valor bruto agregado, ou a estrutura de exportação e importação, é a mesma, já que é a natureza do negócio. Devido aos debates contínuos e as pesquisas sendo realizadas sobre os “novos modelos de negócios” e seu impacto sobre as formas organizacionais e estratégias das indústrias

criativas, há boas evidências para o questionamento de uma pressuposição desse tipo.

Não há outra opção a não ser apresentar as mesmas medidas quantitativas que são utilizadas para as outras indústrias; não obstante, é preciso ter cuidado com a sua interpretação. Este capítulo destacará as maneiras pelas quais as indústrias criativas parecem adotar ou ocupar diferentes formas organizacionais e modelos de negócios. De modo similar, não se sabe se isso pode causar um impacto sobre a formulação de políticas. Assim, haverá argumentações de que os dados quantitativos são necessários, mas insuficientes para uma análise de um setor novo e emergente como a economia criativa. São necessários trabalhos muito mais detalhados sobre as formas institucionais e particularidades organizacionais da economia criativa para possibilitar a confiança nas prescrições políticas. Em resumo, tudo isso levanta a questão com a qual os pesquisadores têm se deparado há alguns anos, que é relacionada ao fato de a economia criativa ser ou não igual ao resto da economia; em caso negativo, por que não é igual e de que maneiras ela é diferente. Além disso, as linhas adicionais da pergunta se referem ao fato de uma política industrial genérica ser ou não suficiente ou se uma nova formulação específica à economia criativa será necessária. Em nosso ponto de vista, uma compreensão um pouco mais flexível da economia criativa será realizada com a combinação da avaliação qualitativa e da análise apresentada neste capítulo. Para demonstrar esse ponto, este capítulo destacará as particularidades da economia criativa e suas implicações para a seleção de ferramentas de análise e dos indicadores adequados para monitoramento e avaliação.

Este capítulo é dividido em três partes. A primeira lida com a questão do conceito e descrição da organização da economia criativa. A segunda revisa as ferramentas de análise econômica que podem ser úteis para a investigação da economia criativa. Finalmente, na parte três, o modelo da cadeia de valor é utilizado como uma ferramenta para promover a análise da economia criativa.

¹ *veja, por exemplo, DCMS (1998).*

3.2 Organização da economia criativa

Uma pergunta principal geralmente feita em relação à economia criativa é se ela é substantivamente igual ao resto da economia. Há dois motivos para essa pergunta. Primeiro, tradicionalmente, as questões relacionadas à cultura e às artes são tratadas como casos especiais, devido às suas formas peculiares de produção e às características específicas de seus mercados. Historicamente, a política cultural é considerada excepcional ou um campo com necessidades especiais baseada em uma concepção de economia do bem-estar de falha do mercado equilibrada com valores culturais. Em segundo lugar, muitos argumentam que a economia criativa é suficientemente diferente da economia convencional; portanto, a criação de políticas específicas e não genéricas pode ser adequada. Este capítulo desenvolve essa segunda linha de argumentação. O ponto inicial é identificar como e por que a economia criativa é diferente e de que maneiras ela é necessária para ajustar as análises e políticas genéricas.

Dessa maneira, esta seção é subdividida em três partes correspondentes às dimensões identificáveis da economia criativa que a distinguem como diferente ou, no mínimo, suficientemente incomum para merecer o desenvolvimento ou o refino das ferramentas analíticas conservadoras. Há um enfoque em três aspectos principais da economia criativa para a criação de políticas. Inicialmente, é examinada a estrutura organizacional básica da economia criativa; depois, as características de suas operações diárias e, finalmente, algumas das consequências de localização.

Em geral, a economia criativa é abordada como um conjunto único de atividades. Não obstante, há diferenças significativas entre as indústrias criativas individuais associadas aos mercados, produtos, tecnologias e sistemas de distribuição. De fato, o debate sobre a “convergência” destaca esse ponto, buscando possibilidades inovadoras para lidar com essas interações. Para os objetivos deste relatório, no entanto, é suficiente começar com um conjunto de políticas e análises da economia criativa em geral. Obviamente, existe um escopo para uma adaptação específica às indústrias e normas regulamentares particulares. O ponto a ser enfatizado é que a economia criativa é internamente coerente e suficientemente diferente do “resto da economia” para merecer atenção separada. De muitas formas, essa conclusão é aceita porque ela mantém a possibilidade de formulação de políticas da economia criativa que servem às especificidades econômicas enquanto elas estiverem abertas para incorporar as preocupações especiais que são fundamentais para a identidade cultural local e regional.

3.2.1 | Estruturas organizacionais

A principal característica da economia criativa é, em termos organizacionais, seu “centro ausente”. Isso se refere ao fato de que há uma preponderância de um pequeno número de empresas muito grandes trabalhando internacionalmente, contrabalanceadas por um grande número de pessoas trabalhando individualmente. Apesar da imagem comum, a economia criativa não é “uma grande máquina” que lembra a “Hollywood” do início do século XX. Há pouca integração vertical clássica do tipo mais geralmente associado às corporações transnacionais dos outros setores. Há uma forte integração, horizontal e vertical, das partes da economia criativa; no entanto, isso não se estende às microempresas e empreendedores criativos individuais.

Embora um cientista pesquisador possa trabalhar para um grande laboratório farmacêutico, é improvável que um músico trabalhe para uma grande corporação musical como a Sony ou EMI. A relação contratual existirá, mas será associada à distribuição do produto final e a uma proporção dos direitos de propriedade intelectual. De modo similar, há um número considerável de artistas que trabalham com grandes empresas. Uma função principal é desempenhada pelo pequeno número de intermediários separados – geralmente chamados de agentes – que fazem a corretagem das transações entre os “criativos” e as corporações. Como será examinado posteriormente neste capítulo, a economia criativa evoluiu a fim de gerenciar a grande quantidade de riscos envolvidos no negócio cultural. Esses riscos não são simplesmente relacionados à natureza do produto criativo e da preparação do público, mas também são associados ao tempo de alcance dos mercados.

3.2.2 | Questões operacionais

Em parte, a estrutura organizacional da economia criativa é uma resposta às possibilidades das grandes economias de escala por meio da produção em massa de produtos criativos. O caso de um CD de música demonstra esse ponto. Pode haver custos limitados envolvidos na composição e gravação do conteúdo; no entanto, o potencial para vender um milhão ou mais de CDs em um curto período pode render retornos consideráveis para todos os interessados. Os lucros aumentam a cada venda adicional porque apesar da distribuição marginal e dos custos de marketing o investimento inicial é único. As vendas de música online apresentam custos de distribuição

ainda menores, mas não há um produto físico para ser enviado ou armazenado e, assim, existe o potencial para aumentos das vendas de unidades, maiores margens de lucro ou ambas as possibilidades.

As possibilidades desse estilo de produção e sua repetição são o motivo pelo qual a economia criativa está organizada de modo predominante em torno de gráficos que classificam os artistas com mais vendas. Os gráficos procuram direcionar os clientes a comprarem e afunilarem o consumo a uma pequena variedade de alternativas (reduzindo os resíduos e a retenção de estoque). No entanto, os mercados acionados por gráficos possuem uma estrutura de “ganho unilateral”; os lucros são concentrados em um pequeno conjunto de ganhadores, ao passo que outros são sortudos se conseguirem cobrir seu investimento inicial. De fato, é amplamente reconhecido que uma quantidade de cerca de 80% dos filmes se enquadra nessa categoria; obviamente, são os outros 20% que realizam lucros e subsidiam as perdas. A natureza da economia criativa, conforme Richard Caves observa posteriormente neste capítulo, se configura de uma maneira tal que ninguém sabe desde o início quais produtos serão bem-sucedidos e quais não serão.

Novamente, a economia criativa se organizou para se adaptar às circunstâncias desse tipo. Os riscos podem ser compensados quando se tem um portfólio grande o suficiente e um volume de negócios adequado em qualquer ano, a fim de que as perdas possam ser suportadas até que os lucros cheguem. No entanto, isso torna extremamente difícil para os artistas individuais ou grupos menores de artistas competirem com um modelo desse tipo. A situação é exacerbada pelo forte controle do acesso ao mercado possuído por um pequeno número de empresas de distribuição. Ao passo que a limitação dos riscos dos distribuidores convencionais é compreensível, ela não possui um efeito limitador sobre a variedade de produtos criativos que tende em direção à norma e em direção aos processos que funcionavam anteriormente. Com sorte, uma pequena produtora pode se tornar rica, mas é improvável que esse modelo seja sustentável.

É notável ver que esse rápido volume de negócios dos produtos exige uma inovação contínua para desenvolver novos produtos. Isso também significa que cada produto (um CD, por exemplo) possui um ciclo de vida limitado e deve estar no mercado precisamente na janela correta de acordo com o gosto local. Isso pode significar que milhões de dólares de um desenvolvimento que levou um ano ou mais para ser realizado por centenas de pessoas podem ser conseguidos se o desenvolvimento alcançar o mercado precisamente no momento

certo e se os clientes gostarem dele. Em relação aos jogos de computador, a janela pode ser tão estreita quanto 14 dias; se o jogo não entrar no gráfico durante este período, ele é retirado e a perda é registrada. Esse é um ciclo de inovação de punição em comparação com o da maioria das indústrias.

Um aspecto adicional do rápido ciclo de inovações é a forma micro-organizacional adotada por muitos na economia criativa. A forma mais popular não é a empresa clássica, mas o projeto. Uma equipe de projetos pode ser formada a partir dos funcionários de uma empresa ou com uma rede informal. Os membros são selecionados para se adaptarem ao produto desejado. Por um breve período, eles trabalham como um conjunto em um desenvolvimento intensivo; depois que o produto é concluído, a equipe de projetos se desintegra e os participantes se reagrupam como novas equipes. Dessa forma, a vida da empresa pode parecer ser muito curta; no entanto, os recursos e a experiência permanecem no grupo de trabalho. A produção de filmes é caracterizada por esse formato. Ao passo que em algumas indústrias, como propaganda, os membros das equipes de projetos podem ser empregados continuamente por uma “holding”, em muitas outras todos os participantes podem ser freelancers. Portanto, é necessário concentrar a atenção em termos de estratégias locais, coleta de dados e análise do mercado de trabalho da economia criativa para que essas características únicas sejam precisamente capturadas e compreendidas.

3.2.3 | Questões locacionais

A organização e as peculiaridades operacionais da economia criativa geraram uma característica locacional particular: o aglomeramento. Embora o aglomeramento, ou no mínimo a localização conjunta, ocorra em muitas indústrias, a natureza particular do aglomeramento é importante e uma característica definidora da economia criativa. Atualmente, há duas perspectivas predominantes sobre os tipos de grupos criativos: (1) uma tradicional que se concentra no modo como as empresas criativas e ramificações se agrupam e aproveitam as vantagens de estarem localizadas no mesmo lugar e (2) uma perspectiva ocupacional que se concentra no modo como os indivíduos criativos se beneficiam da escolha dos mesmos lugares para viver e trabalhar.² O fato de que os grupos criativos funcionam como um todo unificado exige a colaboração não apenas dos grupos, mas também de todos os limites entre as indústrias criativas. Uma pesquisa³ dos padrões de contratação de 2006 encontrou seis cidades com grupos criativos com

¹ Danish Enterprise and Construction Authority (2010).

² Monitor Group Cluster Database. Mais informações disponíveis em <http://www.compete.monitor.com>.

mais de 300.000 empregados: Barcelona, Londres, Los Angeles, Milão, Nova York e Paris. Não é surpreendente ver que essas grandes cidades desenvolveram um alto nível de especialização nas indústrias criativas específicas, que possibilita os benefícios do aglomeramento de trabalho e de recontração de empregados em novos projetos. A localização conjunta e a mobilidade do trabalho fornecem um benefício adicional, no sentido em que o conhecimento e a experiência são constantemente circulados e atualizados entre as empresas e projetos. Em muitos casos, o local de um centro de consumo também promove um curto circuito de produção e consumo, permitindo que novas tendências sejam desenvolvidas e testadas. Nesses distritos, há uma troca informal considerável de informações e ideias entre os concorrentes que serve a todos eles, mantendo-os na liderança de sua indústria. Dessa forma, uma característica principal dos agrupamentos é que eles estimulam o processo de inovação. Por outro lado, os produtores que estão isolados desses ambientes ficam em uma desvantagem considerável, já que podem estar fora do campo de contato ou perder os prazos. Conforme observado anteriormente, nos mercados de ganho unilateral, esse tipo de falha é punido com severidade.

1.2.4 | O poder das redes sociais

O funcionamento da economia criativa é cada vez mais influenciado pela rápida expansão e pela crescente importância das ferramentas das redes de comunicação social. Mais de 200 sites de rede social estão ativos em todo o mundo, orientados para os diversos idiomas e países. Uma rede social pode adquirir a forma de uma sala de chat, de um fórum de discussão ou de um site de compras online e fazer comentários sobre produtos específicos. O poder de uma rede social cresce de acordo com o número e a natureza dos relacionamentos e interações, à medida que os membros individuais compartilham informações, ideias e influências. Uma rede social pode relacionar grupos de pessoas ou amigos do mundo real ou novas amizades do âmbito virtual. Ela estimula não apenas as relações entre as pessoas, mas também entre um indivíduo e um produto ou marca (como quando um usuário do Facebook “curte” um romance, filme ou designer específico) ou até mesmo entre diversos produtos complementares (como quando o Amazon recomenda diversos livros com base nas compras anteriores de um usuário). Os serviços de rede social utilizam softwares de computador para criar e verificar comunidades online de pessoas que compartilham interesses e atividades ou que estão interessadas em explorar os

interesses e atividades de terceiros.⁴ Surpreendentemente, 91% das pessoas que acessam a web a partir de smartphones e outros dispositivos móveis visitam os sites de rede social, em comparação a 79% das que acessam a Internet a partir de um computador pessoal. Aparentemente, os telefones celulares fornecem uma plataforma melhor – ou no mínimo mais conveniente – para as redes sociais que os computadores.⁵

Globalmente, as três ferramentas de mídia social mais populares são o Facebook, YouTube e Wikipédia. Atualmente, as pessoas gastam mais de 100 bilhões de minutos por mês nas redes sociais e sites de blog. Isso equivale a 22% de todo o tempo gasto online ou um de cada quatro minutos e meio. O número de pessoas que visitam blogs e outros sites de mídia social aumentou 24% no último ano e, pela primeira vez em todos os tempos, três quartos dos consumidores globais que ficam online agora visitam esses sites. Um visitante médio gasta 66% mais vezes nesses sites que há um ano, o que corresponde a quase 6 horas em abril de 2010 em comparação ao período de 3 horas e 31 minutos do ano passado.⁶ O Brasil tem a maior porcentagem (86%) de usuários da Internet que visitam redes sociais. A popularidade das redes de comunicação social no Brasil se deve ao fenômeno do Orkut, que apareceu no país em 2004; um ano depois, metade da população da Internet brasileira visitava o site para promover eventos ou saber sobre eles.

As ferramentas de rede social foram adotadas pela indústria de filmes, na qual as novas liberações cada vez mais resultam na criação de uma comunidade no Orkut, na postagem do trailer no YouTube, na criação de uma página no Twitter e na realização de um blog sobre o filme. As agências governamentais e as campanhas políticas também estão recorrendo às ferramentas da rede social para atualizar suas constituições e permanecerem atualizadas perante a opinião pública. Os educadores também estão usando as redes sociais para aprendizado e desenvolvimento profissional.

No mundo real, um grupo social constrói conhecimentos para seus membros e, ao longo do tempo, estabelece uma cultura de significados compartilhados. De modo similar, a rede social online permite que os usuários produzam informações e construam conhecimentos para seus colegas postando mensagens, fazendo blogs, compartilhando arquivos e criando websites. Nesses ambientes sociais e digitais, com alta conectividade e aprendizado acionado pela demanda, há a necessidade de repensar a visão da pedagogia a fim de que

² *Serviços de Rede Social (2009).*

³ *Ruder Finn, “Social Networking Now More Popular on Mobile than Desktop” (18 de fevereiro de 2010), disponível em http://www.readwriteweb.com/archives/social_networking_now_more_popular_on_mobile_than_desktop.php.*

⁴ *Nielsen Wire (15 de junho de 2010), disponível em http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.*

os estudantes sejam participantes ativos ou coprodutores, em vez de consumidores passivos de conteúdo, e a fim de que o aprendizado seja um processo social e participativo que ofereça suporte aos objetivos de vida, necessidades e criatividade.

Muitas empresas criativas utilizam os serviços de rede social para oferecer seus produtos e serviços a públicos mais amplos, em alguns casos alcançando mercados globais. Ao conectar pessoas com um baixo custo, as redes sociais podem ajudar os empreendedores criativos e pequenos negócios a expandirem seus contatos de negócios e clientes e a promoverem suas marcas. De fato, a rede de comunicação de marca é uma

maneira cada vez mais popular de capitalizar as tendências sociais como uma ferramenta de marketing.⁷ Muitas vezes, essas redes agem como uma ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente para as empresas que vendem produtos e serviços. As empresas também podem utilizar as redes sociais para propaganda na forma de banners e anúncios de texto. Já que muitos negócios operam globalmente, as redes sociais podem tornar mais fáceis os contatos em todo o mundo. Reciprocidade, colaboração e transparência nas comunicações são fundamentais na economia criativa e as novas plataformas, como blogs, fóruns e wikis, são ferramentas úteis para promover a conectividade entre pessoas, produtos e lugares criativos.

3.3 Análise econômica das indústrias criativas

As indústrias criativas fazem uma contribuição significativa para as economias nacionais e em nível global. No entanto, a amplitude do conceito e das diversas percepções sobre como definir e delimitar a economia criativa torna difícil a tarefa de identificar ou de chegar a um acordo sobre os indicadores econômicos confiáveis e comparáveis que capturam suas dimensões econômicas, culturais, sociais e tecnológicas. É necessária uma abordagem mais atualizada para que se possa compreender melhor a dinâmica geral desse setor, que valoriza a criatividade, experiência, autonomia, diversidade, flexibilidade, automotivação, colaboração e a rede de comunicação. Portanto, em vez de aplicar os mesmos indicadores macroeconômicos quantitativos utilizados nos setores tradicionais, precisamos inventar ferramentas mais adequadas, conforme observado anteriormente neste relatório. Em teoria, quatro grupos de indicadores econômicos podem ser aplicados eventualmente, se houver dados disponíveis, para avaliar o impacto das indústrias criativas sobre as economias nacionais:

- *Impacto econômico primário*: mede a contribuição direta para a economia, utilizando o PIB e os números de contratações;
- *Impacto econômico secundário*: mede a contribuição indireta quantificável, à medida que as atividades das indústrias criativas promovem externalidades em outros setores (efeito multiplicador);
- *Impacto econômico terciário*: mede as contribuições diretas, mas menos quantificáveis, resultantes de inovações nas indústrias criativas que se espalham aos outros setores;
- *Impacto econômico quaternário*: mede as contribuições indiretas e não quantificáveis para a qualidade de vida, educação e identidade cultural.

Um número de abordagens metodológicas pode ser adotado para realizar a análise econômica das indústrias criativas. As mais comuns dessas análises são a análise básica da organização industrial, análise da cadeia de valor, análise interindústrias, análise locacional, direitos autorais e de propriedade intelectual e teoria contratual.

3.3.1 | Análise da organização industrial

A forma mais básica da análise econômica é medir as variáveis econômicas padrão em relação às quais as agências estatísticas coletam dados rotineiramente para todas as indústrias: o valor bruto da produção, o valor agregado, a formação bruta de capital fixo, os níveis de contratação das diferentes categorias de trabalho, a concentração empresarial, etc. Isso permite que as análises da estrutura, conduta e do desempenho sejam realizadas de acordo com os métodos tradicionais da teoria da organização industrial. Estudos da contribuição econômica das indústrias criativas podem ser de muito valor como um meio de demonstrar, por exemplo, que elas não são apenas um setoreconômico secundário, mas sim responsáveis por uma maior proporção do PIB jamais imaginada pelo observador casual.

3.3.2 | Análise da cadeia de valor

Um dos métodos mais objetivos e amplamente reconhecidos de analisar a estrutura e a função das indústrias criativas é a análise da cadeia de valor. Em sua forma mais simples, o modelo analítico da cadeia de produção criativa é o local onde as ideias criativas iniciais são combinadas com outros insumos

⁷ Frase & Dutra (2008).

para produzir um produto ou serviço criativo que, depois, pode passar pelas fases adicionais de agregação de valor até entrar nos canais de marketing e distribuição e, eventualmente, chegar ao consumidor final. A força dessa abordagem é que ela é sensível às ações e contextos individuais, especialmente das instituições, das redes e de sua governança.

Para alguns trabalhos criativos, esse processo aparentemente simples pode se tornar mais complexo à medida que a ideia criativa é transformada ou reformatada em fases sucessivas. Por exemplo, uma ideia musical pode começar quando um compositor escreve uma canção e a passa a um editor que a coloca em um formato impresso tangível. A partir disso, a ideia pode ser realizada como uma apresentação ao vivo a um público e, depois, ser gravada e comercializada por uma gravadora. O álbum passará por uma sequência de agregação de valor de atacado e varejo até ser comprado por um cliente ou ser transferido por download para a Internet e, depois, acessado por consumidores que pagam um preço pela entrega online. Assim, a cadeia em geral pode ser bastante atenuada, tendo como um dos efeitos, a diminuição da participação relativa da receita total acumulada para o criador da ideia original.

A Figura 3.1 apresenta uma cadeia de valor geral da indústria criativa⁸ que abrange quatro fases diferentes: (a)

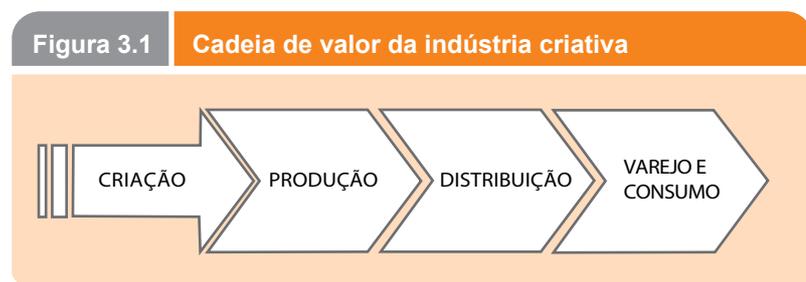


Tabela 3.1 Cadeia de valor nas indústrias culturais do Canadá, 2002

	Valor cultural total agregado (em milhões de dólares canadenses)
Criação	5.713
Produção	19.829
Serviços de apoio	4.231
Fabricação	7.285
Distribuição	2.865
Total	39.923
Proporção do PIB (%)	3,46

Fonte: Statistics Canada.

criação/concepção – na qual ocorre o desenvolvimento de uma ideia ou conceito; (b) produção/reprodução – a fase na qual uma ideia ou conceito é desenvolvido em detalhes e depois embalado; (c) marketing e distribuição e (d) consumo. Uma empresa única ou uma pessoa física pode realizar uma ou mais fases da cadeia de valor, cuja conclusão pode exigir diversos grupos de qualificações diferentes, dependendo do produto. Conseqüentemente, as cadeias de valor das indústrias criativas podem diferir bastante em termos dos níveis de complexidade. A cadeia da indústria de filmes é muitas vezes mencionada entre as mais complexas, já que ela adota uma variedade de fases e qualificações interdependentes retiradas dos diversos subsetores das indústrias criativas, e cada grupo de qualificações é exigido a executar funções principais de modo organizado e em rede. Por outro lado, a comercialização das artes visuais pode resultar em uma cadeia de valor significativamente menor que pode até incluir somente dois participantes, isto é, o artista e a galeria (se o artista não vender diretamente para o público). Em termos da análise da concorrência, cada fase da cadeia de valor pode representar um mercado diferente e pode haver diferenças no nível ou na intensidade da concorrência entre as diferentes fases.

Uma estimativa empírica do valor agregado em cada fase de uma cadeia de valor é fornecida por um estudo realizado para as indústrias criativas do Canadá em 2002.⁹ O valor total agregado foi estimado conforme exibido na tabela 3.1. É aparente que a fase de produção da cadeia de valor é a mais significativa em termos de valor agregado, responsável por cerca de metade do valor cultural total agregado, de acordo com essa análise. Uma ilustração adicional da aplicação da análise da cadeia de valor é apresentada na próxima seção.

Em momentos de incertezas e transformações, como o que experimentamos atualmente, os artistas e organizações se adaptam ativamente às novas realidades. Até mesmo as cadeias de valor estão mudando, à medida que as influências externas que cercam a economia criativa criam a necessidade de as pessoas criativas explorarem novas oportunidades a fim de lidar com os baixos orçamentos e as contrações dos empregos. O exemplo do quadro 3.1 descreve algumas inovações em meio à recessão do mercado musical convencional, à medida que certos artistas olharam para o futuro, tornaram-se ecléticos e permaneceram flexíveis.

⁸ Pratt (2004), "Creative clusters: Towards the governance of the creative industries production system?" e "The New Economy, Creativity and Consumption".

⁹ Gordon e Beilby-Orrin (2007:39)

O Tecnobrega, um estilo musical originado no estado do Pará, região norte do Brasil, está revolucionando o mercado musical do país. O mercado musical do brega paraense é um setor dinâmico da economia de Belém: ele movimentava as festas, sistemas de som, artistas, estúdios, DJs, planejadores de eventos, casas de festas e shows, empresas de promoção e a venda de muitos produtos relacionados. Ele fornece o sustento de um vasto número de profissionais e artistas, bem como uma fonte de renda e tributação para o setor público local.

Muitas vezes, os participantes do negócio de tecnobrega desempenham várias funções. Um DJ de estúdio, por exemplo, também pode ser um vendedor de rua ou um DJ de sistema de som. Um cantor de banda também pode ser produtor ou planejador de eventos. Os DJs e cantores também são compositores e produtores de CDs, repórteres ou apresentadores de televisão e rádio. O relacionamento entre os atores não é apenas monetário, mas também altamente social.

O mercado do tecnobrega desenvolveu um modelo alternativo de produção e a distribuição de discos compactos opera paralelamente com o modelo da indústria formal. “O mapeamento desse modelo empresarial nos permite não apenas compreender essa nova estrutura, mas principalmente pensar na possibilidade de sua replicação”, escreve Lemos Ronaldo. “Para isso, quatro aspectos merecem consideração: a inovação com valor, o ‘cultivo da tecnologia’, o sistema de promoção baseado nos NARPs (Reprodutores Não Autorizados) e a ausência de pagamento ao indivíduo que é somente o compositor”.

Os direitos autorais são negociados de acordo com o número de vezes que uma canção é tocada nas rádios da cidade e também pela multiplicação de CDs no mercado informal. A flexibilização dos direitos de propriedade pode resultar em um maior feedback em termos de promoções e contatos, o que ocorreria em um nível menor caso fossem seguidas as regras formais dos direitos de propriedade intelectual.

“A inovação é um aspecto importante do universo bregueiro”, escreve Ronaldo. “Ele fala não apenas sobre a incorporação dos novos meios tecnológicos, mas também sobre a demonstração da criatividade pessoal do artista”. A concorrência entre os atores envolvidos é fundamental, já que ela os motiva a buscar novas formas de ação e resolução de problemas.

Fonte: Lemos Ronaldo (2008). “The Tecnobrega Business Model Arising from Belém do Pará”, Centro de Pesquisa de Desenvolvimento Internacional, Rio de Janeiro.

Por Simon Evans, empreendedor cultural e fundador da Creative Clusters Ltd.

3.3.3 | Análise interindústrias

Uma das técnicas mais duradouras para estudar as relações interindústrias é a análise de entrada-saída. É bem conhecida a sua capacidade de representar as maneiras pelas quais os produtos são feitos e distribuídos na economia e de capturar os efeitos diretos, indiretos e induzidos de uma variedade de estímulos externos sobre as indústrias, consumidores e governos. Em relação à utilidade da entrada-saída como uma ferramenta de análise do impacto econômico sobre as indústrias culturais e de artes, duas considerações se destacam. A primeira é que poucas tabelas de entrada-saída foram interpretadas para economias inteiras ou suas partes não continham uma divisão suficientemente detalhada das indústrias culturais e de artes. Muitas vezes, a arte é incluída, quando isso ocorre, em “recreação”, “lazer”, “outros serviços” ou em alguma outra categorização muito ampla para permitir uma análise significativa do setor cultural. O segundo problema é comum a todos os estudos de entrada-saída: os rígidos requisitos de dados. Até mesmo as tabelas de entrada-saída interpretadas em um nível relativamente alto de agregação podem ser estimadas somente após uma extensa coleta de dados, incluindo a necessidade de coleta de dados de fontes primárias. A combinação desses dois

problemas coloca uma séria limitação sobre a medida na qual a análise de entrada/saída pode ser utilizada para estudar o impacto econômico sobre o setor criativo.

Alguns parentes próximos da análise de entrada-saída podem ser um pouco mais fáceis de aplicar. Por exemplo, as matrizes de contabilidade social não são tão exigentes em termos de dados e, ainda assim, permitem um tipo similar de análise dos efeitos interindustriais da mudança econômica. Essas matrizes entraram em vigor nas décadas de 1970 e 1980, principalmente no Banco Mundial, no qual elas foram exaustivamente investigadas como uma ferramenta funcional para o planejamento do desenvolvimento. Naquela época, os interesses eram concentrados nas fontes tradicionais de crescimento dos países em desenvolvimento – como a agricultura, indústrias secundárias e infraestrutura. Hoje, em meio ao crescente reconhecimento das indústrias criativas como uma fonte de crescimento econômico dos países em desenvolvimento, as matrizes de contabilidade social podem aproveitar o ressurgimento do interesse como um meio em direção a uma análise mais rigorosa das funções econômicas dessas indústrias – pressupondo-se que os dados necessários podem ser encontrados, o que ainda não é o caso.

Um aspecto dos relacionamentos interindustriais que pode ainda não ser totalmente compreendido nas formas de análise mencionadas anteriormente é a existência de dispersões benéficas do setor criativo às outras partes da economia. Geralmente, é muito difícil capturar esses efeitos externos sem pesquisas e ferramentas de medição específicas. Não obstante, esses efeitos externos positivos podem incluir:

- *Dispersões de conhecimento*, nos quais as empresas se beneficiam das novas ideias, descobertas ou processos desenvolvidos pelas outras, por exemplo, por meio de suas atividades de P&D;
- *Dispersões de produtos*, nos quais a demanda pelo produto de uma empresa aumenta como resultado do desenvolvimento de produtos de outra, como ocorre quando a demanda por CD players aumenta como resultado do desenvolvimento do CD;
- *Dispersões de rede*, nos quais as empresas ganham benefícios de outras empresas localizadas nas proximidades, como no aglomeramento dos serviços de produção de filmes em áreas específicas;
- *Dispersões de treinamento*, quando o trabalho que é treinado em uma indústria passa a outra, como quando os atores treinados no teatro subsidiado passam ao teatro comercial ou à televisão;
- *Dispersões artísticas*, quando o trabalho inovador de um artista ou de uma empresa avança uma forma de arte para o benefício de outros artistas ou empresas.

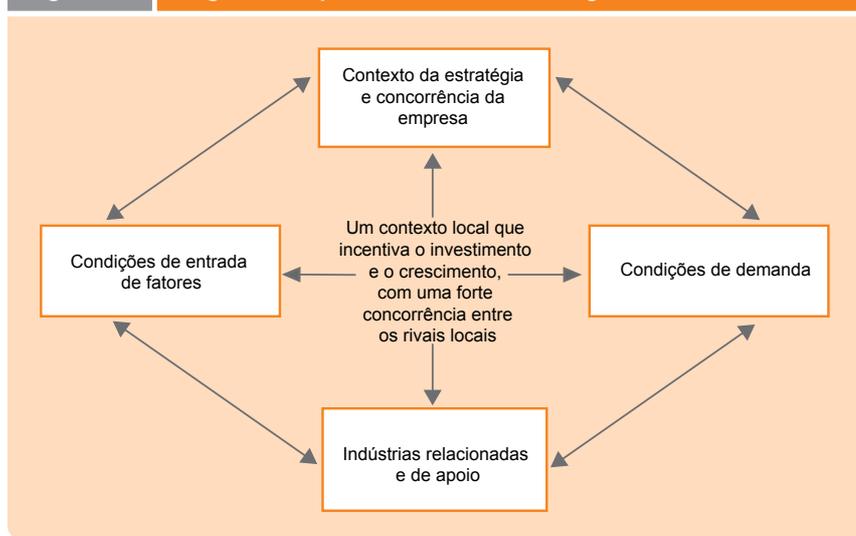
3.3.4 | Análise locacional

O modelo dos aglomeramentos criativos articulados por Michael Porter fornece uma abordagem importante à análise econômica do setor criativo. Em seu trabalho original sobre a vantagem competitiva das nações (Porter, 1990), ele concebeu uma teoria baseada em microeconomia sobre a competitividade nacional, estadual e local na economia global, na qual os aglomeramentos possuem uma função predominante. Eles são concentrações geográficas de empresas interconectadas, provedores de serviços, etc. que concorrem, mas também cooperam entre si.

O modelo de Porter é muitas vezes representado na forma de um diamante, mostrando as fontes da vantagem competitiva locacional. Uma versão simplificada do diamante é exibida na figura 3.2. Esse modelo pode ser imediatamente aplicável às indústrias criativas, nas quais as oportunidades para os aglomeramentos criativos são evidentes nos subsetores como produção de filmes, moda e design.

Embora os aglomeramentos criativos possam crescer por sua própria conta quando os negócios comerciais percebem espontaneamente as vantagens da localização conjunta com outras empresas, a política pública também pode desempenhar uma função no início do processo. Por exemplo, os investimentos iniciais podem ser promovidos por programas governamentais a fim de incentivar as empresas a se localizarem em uma área específica, visando a permitir que a indústria se torne autossuficiente assim que atingir uma massa crítica. Alguns pesquisadores, no entanto, apontaram os pontos fracos relativos do modelo padrão dos aglomerados de negócios de Porter em relação às transferências e organizações internacionais.¹⁰

Figura 3.2 Diagrama simplificado do modelo de aglomeramentos de Porter



Quadro 3.2

Aglomeramentos criativos

Um recurso diferencial das empresas criativas é que elas somente se desenvolvem na companhia umas das outras. Independentemente de serem artistas do East End de Londres, produtores de filmes de Bollywood, designers da moda de Milão ou animadores em Seul, as empresas criativas se reúnem em lugares específicos visíveis que, quando totalmente estabelecidos, se tornam aglomeramentos autossuficientes de atividade criativa. Isso ocorre em todos os níveis, desde os centros de mídia de uma pequena cidade aos centros globais como Hollywood.

O objetivo da Conferência dos Aglomeramentos Criativos do Reino Unido (www.creativeclusters.com) é compreender por que o setor se desenvolve dessa maneira e examinar as consequências para as políticas de desenvolvimento. À medida que isso é feito, fica evidente que as lições aprendidas possuem uma ampla aplicação em outras áreas do desenvolvimento social e econômico.

Por que aglomeramentos?

O aglomeramento não se restringe ao setor criativo. Sempre existiram mercados e regiões especializados dedicados às indústrias específicas baseadas em regiões e no

¹⁰ Pratt (2008).

comércio. Os aglomerados se desenvolvem naturalmente, muitas vezes são relacionados historicamente a uma vantagem natural e persistem enquanto as novas empresas estiverem interessadas em participar deles. Há uma literatura substancial que analisa os aglomeramentos, desde Alfred Marshall em 1920 aos economistas contemporâneos como Michael Porter e Michael Enright. De um modo geral, eles concordam que os aglomeramentos conferem vantagens competitivas aos seus integrantes porque:

- A proximidade aumenta a concorrência e gera padrões;
- A proximidade incentiva a colaboração e a difusão de boas práticas entre as empresas;
- Um mercado local sofisticado pode se desenvolver ao redor de um aglomeramento, estimulando inovações e melhorando o marketing;
- Os aglomeramentos podem desenvolver uma atribuição de marca baseada no local, beneficiando todas as empresas do grupo;
- A proximidade permite que as pequenas empresas se juntem em alianças e redes, oferecendo a elas algumas vantagens das grandes empresas – por exemplo, melhor acesso a fornecedores e recursos;
- Há o incentivo ao desenvolvimento de uma infraestrutura de serviços de apoio profissional especializado; e
- Os aglomeramentos se tornam um enfoque e um ímã para investimentos externos.

Como os aglomeramentos de carvão e aço, os aglomeramentos de negócios criativos podem ser provenientes originalmente de um acidente geográfico ou do clima: dizem que Hollywood teve seu lugar escolhido pela incidência do sol. No entanto, há alguns motivos especiais para a ocorrência de aglomeramentos no setor criativo e para que ele seja encontrado também no nível de ruas e prédios individuais.

Ao passo que as pessoas criativas são altamente móveis, os grandes produtores e empresas de distribuição dos quais elas dependem não são; portanto, o talento criativo é removido para os lugares nos quais os distribuidores estão localizados. Os negócios criativos precisam desse grupo de trabalho especializado para se expandirem e lidarem com grandes projetos, como filmes e jogos. Por sua vez, esse conjunto de talentos de pessoas e serviços criativos incentiva um mercado local diferenciado, que é essencial para que os produtores criativos compreendam as novas tendências e modas, o mecanismo de inovação nesse setor. Um mercado local sofisticado é um principal componente de um aglomeramento criativo: são agrupamentos tanto de produção quanto de consumo.

A reputação é um fator crítico e muitas vezes negligenciado. Independentemente de quanta propriedade intelectual foi gerada pelos trabalhos passados, as futuras prospecções de uma empresa criativa são determinadas por sua reputação. O melhor lugar para criar e gerenciar a reputação está no centro da ação, entre os diferentes colegas e clientes ansiosos para identificar novas tendências e talentos. A reputação do próprio aglomeramento também é importante. Todas as pessoas associadas a um aglomeramento bem-sucedido compartilham sua reputação para que os recém-chegados recebam um presente gratuito, um pequeno estímulo aos seus méritos, apenas por seu aparecimento e participação. Além disso, assim que um lugar adquire reputação como o centro de uma especialidade em particular, dificilmente ele é substituído por novos lugares. A reputação de um aglomeramento é o principal indicador de sua sustentabilidade.

Esses são os fatores que explicam o domínio peculiar dos lugares como Hollywood, Londres e Paris em seus respectivos setores criativos.

Envolvimento empresarial

Muitos programas de aglomerados acham difícil conseguir o apoio dos negócios já existentes. As empresas locais podem não incentivar os “novatos” e tendem a preferir redes fechadas a grupos abertos. As empresas maiores podem optar por não tomar parte ou utilizar os programas de grupos para consolidar sua posição. Pode haver uma relutância em comercializar produtos culturais, principalmente das empresas criativas utilizadas no setor sem fins lucrativos.

A causa do problema é que as empresas criativas estão nos negócios não para o desenvolvimento econômico, mas para seus próprios objetivos culturais e empresariais mistos; portanto, os argumentos baseados em termos amplos de desenvolvimento não as ajudarão. Não obstante, o envolvimento das pessoas criativas é essencial para o sucesso de qualquer programa de aglomeramentos e uma principal tarefa para o gerenciador do grupo é encontrar os programas e a linguagem que serão seus aliados.

Os aglomeramentos criativos são difíceis de desenvolver (e talvez ainda mais difíceis de definir), mas os recursos característicos dos aglomeramentos bem-sucedidos são amplamente acordados:

- Conectividade com o mundo: o empreendedorismo criativo se desenvolve nos pontos de interconexão entre as forças culturais locais e globais;
- Diversidade cultural, livre comércio e livre expressão: a abertura e um fluxo de novas pessoas, novas ideias e novos produtos;
- Produção e consumo: o início e o fim da rede de fornecimento (talvez não o meio); e
- Mais que negócio: arte, educação, cultura e turismo.

Finalmente, alguns insights estimulantes e abrangentes das Conferências de Aglomeramentos Criativos começam a mostrar como as políticas para as indústrias criativas são relevantes a todos os setores da economia global:

- Os lugares sem fortes aglomeramentos criativos perderão suas pessoas e negócios criativos a outros lugares que possuem aglomeramentos fortes;
- Os aglomeramentos criativos estabelecidos localmente são altamente resistentes à concorrência global;
- Uma principal estratégia de sobrevivência para as empresas não baseadas no conhecimento é se ancorar nas indústrias criativas locais;
- A criação de aglomeramentos criativos exige que o desenvolvimento cultural e econômico seja realizado em conjunto e em harmonia e
- A diversidade cultural é um ativo econômico e uma fonte de vantagem competitiva.

Por Simon Evans, empreendedor cultural e fundador da Creative Clusters Ltd.

3.3.5 | Análise ambiental

Além de seus benefícios socioeconômicos, a economia criativa também causa um impacto sobre as questões ambientais e de biodiversidade. É difícil medir os preços dos insumos da criatividade e do meio ambiente, os quais raramente refletem o seu valor total. À medida que as cadeias de fornecimento são investigadas em relação à certificação ambiental, ética e de sustentabilidade, podem ser realizadas iniciativas conjuntas para a coleta de dados, a fim de ajudar a determinar a parcela dos resultados de vendas de produtos que vão para os indivíduos criativos, suas comunidades de apoio e ambientes. Como observado no capítulo anterior, a análise desses dados pode

ajudar a assegurar um compartilhamento justo de benefícios. Esses dados podem também ajudar a desenvolver uma melhor compreensão das contribuições econômicas do design e a influência cultural das indústrias criativas, e ajudar a fornecer o incentivo econômico para a melhoria dos regimes de propriedade intelectual.

O *Relatório De Economia Criativa 2008* discutiu as iniciativas significativas para obter esse tipo de informação. Mas as árvores crescem de sementes, e iniciativas como a determinação de preços de conservação da SEE Turtle merecem atenção, já que são realizadas iniciativas para coletar dados relevantes à política da indústria de ecoturismo. Iniciativas similares podem ser concebidas para a economia criativa.

Quadro 3.3

Tartarugas: Turismo e Preço de Conservação

O SEE Turtles é um projeto de ecoturismo sem fins lucrativos que opera atualmente no México, Costa Rica e Trinidad e Tobago. Indo além do ditado do ecoturismo que diz: "deixe apenas pegadas", o SEE Turtles sugere que os turistas devem criar um impacto positivo através do turismo de conservação - definido como uma viagem que apoia as iniciativas para proteger espécies ameaçadas de extinção por meio de doações e benefícios às comunidades locais. Ele aumenta a conscientização e a valorização dos assuntos ambientais e ecológicos, ao mesmo tempo em que apresenta uma fonte sustentável e necessária de renda para as iniciativas de conservação e uma alternativa viável de desenvolvimento econômico para as comunidades locais que têm poucas outras opções de geração de renda.

O SEE Turtles é o primeiro a oferecer o "preço da conservação"; assim, o preço de cada tour lista qual parte do custo é passado à conservação e às comunidades locais. A renda da conservação paga por medidas de proteção das praias de nidificação, contratação de moradores locais, realização de pesquisas científicas, educação de turistas e moradores locais e recrutamento de voluntários. As comunidades se beneficiam dos gastos diretos e indiretos dos negócios locais próximos aos pontos de tartarugas marinhas. Essa renda ajuda os moradores a valorizarem essas criaturas como um importante recurso a ser protegido e inspira o apoio local.

Fonte: Adaptação da UNCTAD a partir das informações disponíveis em www.seeturtles.org

3.3.6 | Direitos autorais e de propriedade intelectual

As preocupações relativamente novas com a economia criativa têm destacado o fato de que os bens materiais podem ser separados de seus valores simbólicos, culturais ou artísticos por meio de processos de produção cultural, notavelmente por meio da digitalização. Esse não é um problema novo; é um assunto que os direitos de propriedade intelectual (DPI) e os direitos autorais procuram abordar. O que é novo é o equilíbrio de valor dividido entre o material e o virtual e a possibilidade de separá-los. Anteriormente, muitos DPIs eram regulados por meio da regulação de produtos físicos, nos quais esses direitos eram efetivamente bloqueados. Grande parte da comercialização das indústrias criativas envolveu a inovação de novas formas de bloquear os valiosos DPIs em recipientes físicos ou virtuais (a criptografia é um exemplo). O reconhecimento de que a propriedade intelectual é o local onde há um grande compartilhamento de valores tem se refletido na mudança feita pelas grandes corporações para incluir os DPIs e o valor da marca em seus balanços e apresentá-los como um componente central das avaliações da empresa.

O desafio para os pesquisadores e criadores de políticas, bem como para os indivíduos preocupados diretamente com a economia criativa, é triplo: como medir o valor da propriedade intelectual, como redistribuir lucros e como regular essas atividades. Como será discutido posteriormente no capítulo 4, a medição da propriedade intelectual é muito difícil quando são utilizadas ferramentas que foram desenvolvidas principalmente para capturar o movimento físico de produtos. A regulação e redistribuição permanecem interligadas e problemáticas. A distribuição insuficiente ou irregular dos rendimentos relacionados ao DPI resultante, principalmente, das inadequações institucionais prejudica a legitimidade de um regime jurídico com base em nos DPIs.

Além disso, existem alguns desafios estruturais para a política e a prática associadas ao desenvolvimento desigual. As indústrias criativas como um todo são caracterizadas pela vantagem para "quem se mover primeiro" e por um formato de ganho unilateral. Assim, o mundo desenvolvido está em uma posição estrategicamente muito poderosa. Além disso, os recursos legais e as técnicas elaboradas no mundo desenvolvido não combinam com os métodos mais tradicionais de atribuição de valores culturais e econômicos. Isso causa o posicionamento

jurídico perfeito, mas moralmente anômalo, de uma empresa de um país desenvolvido, que pode usar uma propriedade intelectual não registrada em um país em desenvolvimento e registrá-la como sua em outro país. Assim, o país desenvolvido não tem direito legal ao que pode ser considerado sua propriedade intelectual. É por esse motivo que uma assistência considerável é necessária para estender a lógica da propriedade intelectual no mundo em desenvolvimento e para manter um sistema viável para a coleta e distribuição de DPIs.

3.3.7 | Teoria contratual

As indústrias criativas complexas, como produções de filmes e televisão, dependem da existência de acordos contratuais em todas as fases da cadeia de valor. O livro de Richard Caves sobre as indústrias criativas (2000) identifica as peculiaridades da produção cultural que faz com que os contratos das indústrias criativas sejam diferentes daqueles de outras áreas da economia. Caves propõe que as atividades criativas são caracterizadas por várias propriedades fundamentais, começando com o mais importante, que é a incerteza da demanda, o bem conhecido aforismo de Hollywood: "ninguém sabe". Essa propriedade significa que em praticamente nenhuma fase da sequência de produção o resultado final do projeto pode ser previsto com qualquer grau de certeza: algo sem expectativa inexplicavelmente se transforma em um grande sucesso, e o sucesso certo, cai. Em seguida, Caves rotula a propriedade da "arte pela arte", o fato de que os trabalhadores criativos cuidam apaixonadamente da qualidade de seu produto e, portanto, muitas vezes se comportam de maneiras que são contrárias às previsões das teorias racionais sobre a mão de obra do mercado. Outras características dos produtos criativos sugeridas pelo autor incluem a sua infinita variedade, o fato de que

eles exigem qualificações diversas e verticalmente diferenciadas e a sua durabilidade, o que lhes permite produzir rendimentos ao longo de um longo período. Essas propriedades tornam quase impossível escrever um contrato completo em qualquer fase do processo. Assim, em resposta à motivação dupla dos incentivos artísticos e econômicos, as indústrias criativas têm evoluído de uma variedade de meios para se organizar e para fazer negócios que servem aos interesses de todos os participantes da forma mais eficaz possível. A análise de Caves se relaciona ao setor criativo dos Estados Unidos, mas atualmente é também relevante para a maior parte do mundo em desenvolvimento. À medida que as indústrias criativas continuam a se expandir e se tornar mais diversificadas nos países em desenvolvimento, a importância de uma base contratual efetiva para as suas operações é crescente, conforme demonstrado nos quadros 3.4 e 3.5.

O caso geral para análise da cadeia de valor pode ser considerado atrativo. No entanto, o trabalho sobre a organização das cadeias produtivas criativas apontou para a importância do feedback do público e da crítica, bem como da pesquisa de mercado sobre a economia criativa. Além disso, enquanto as abordagens de cadeias de valor procuraram maximizar o valor econômico, as abordagens das cadeias de produção procuraram enfatizar a natureza do produto cultural e de seu preço. É por isso que defendemos as abordagens das cadeias de produção. Os sistemas de produção cultural mais sustentáveis têm mecanismos de feedback crítico bem desenvolvidos, enquanto os menos sustentáveis têm tido pouco feedback. O desenvolvimento dessa "cultura crítica", muitas vezes, conta com um investimento de longo prazo no financiamento das artes públicas e da educação, bem como com a promoção e manutenção de uma sociedade civil viável; esses últimos recursos são geralmente mais fracos nos países em desenvolvimento.

3.4 Estrutura das indústrias criativas

Como consequência da prática da economia criativa¹¹, o perfil das indústrias criativas é diferenciado, embora em um amplo sentido a estrutura da economia criativa seja muito parecida para os países industrializados e em desenvolvimento similares, que compreendem um setor produtivo, uma rede de distribuição e marketing e um corpo de consumidores que exige um produto criativo em suas várias formas. No entanto, há uma probabilidade de haver diferenças entre os países em termos da importância relativa dos diferentes componentes da economia criativa, dependendo particularmente das diferentes fases de desenvolvimento desses países.

3.4.1 | Predominância das empresas de pequeno e médio porte

As empresas de pequeno e médio porte (PMEs) – muitas das quais são micro negócios ou profissionais liberais – predominantemente preenchem as várias fases das cadeias de fornecimento de produtos criativos em muitos países. As informações dos estudos disponíveis confirmam que essa estrutura de mercado é evidente em economias desenvolvidas e em desenvolvimento.¹² Micro e pequenas empresas são especialmente evidentes no topo da cadeia de fornecimento (fase de criação). A predominância de indivíduos e PMEs não é

¹¹ Também há diferenças significativas na economia criativa das diferentes indústrias em termos de normas de contratação, treinamento e propriedade.

¹² Veja, por exemplo, Kamara (2004); UK Trade & Investment (2005); KEA (2006); New Zealand Trade and Enterprise (2006); Higgs et al. (2007) e HKTDC (2002). Observe que as medições de tamanho são relativas, já que o que é pequeno em um contexto pode ser considerado de médio porte ou até mesmo grande em outro.

esperada devido à confiança das indústrias criativas na criatividade. Há um excesso de fornecimento crônico de talentos. De fato, a UNCTAD (2004) declara que a criatividade está profundamente incorporada ao contexto cultural de todos os países, de modo que se pressupõe que todos os países têm à sua disposição uma abundância de talento criativo bruto e, conseqüentemente, o potencial para expandir as indústrias criativas. No nível individual, o talento é único e resulta em uma concorrência monopolista¹³ baseada em um produto diferenciado (talento), o que ameniza a concorrência e reduz as barreiras de entrada.¹⁴

Em alguns países, as PMEs criativas existem e concorrem contra algumas empresas grandes verticalmente integradas, o que resulta em uma concorrência assimétrica. Por exemplo, no Reino Unido, principalmente nas indústrias de softwares e jogos de computador e, em menor medida, nas indústrias de filmes e propaganda, as pequenas empresas concorrem contra empresas multinacionais significativamente maiores. A Cutler & Company (2002) realiza uma imagem similar das indústrias de jogos interativos e propaganda da Austrália. De acordo com a HKDC (2002), a Região Administrativa Especial de Hong Kong, na China, é a capital propagandística da Ásia e o núcleo asiático a partir do qual muitas agências internacionais de propaganda, arquitetura, design, arte e antiguidades realizam suas operações regionais.

As indústrias criativas são caracterizadas por redes interconectadas e flexíveis de sistemas de serviços e de produção que abrangem toda a cadeia de fornecimento. Assim, não obstante a concorrência assimétrica entre as pequenas empresas criativas e as maiores, as evidências disponíveis sugerem que as empresas criativas menores obtêm ganhos com a presença de empresas maiores na indústria, na medida em que essas empresas maiores e multinacionais são uma fonte importante de comissões e capital, independentemente de isso ser feito por meio de acordos de subcontratação e terceirização ou de joint ventures.

As estratégias para o desenvolvimento de indústrias criativas internas com visão de futuro e para o direcionamento ativo do IDE e dos mercados de exportação, além dos mercados locais de produtos criativos, parecem ser um recurso principal das indústrias criativas bem-sucedidas. Por exemplo, a estratégia de Cingapura visa a estabelecer uma reputação para o país como o novo núcleo criativo da Ásia. Na lista de indústrias criativas internacionais, Cingapura foi bem-sucedido em atrair a empresa internacional de financiamento de filmes RGM Holdings e a desenvolvedora de jogos eletrônicos Koei do Japão. Além disso, 53 empresas estrangeiras de mídia estabeleceram sedes ou núcleos regionais no país nos últimos quatro anos. De modo similar, as indústrias da

Região Administrativa Especial de Hong Kong são altamente orientadas às exportações devido ao pequeno mercado local e se beneficiaram de sua proximidade espacial e cultural ao enorme mercado da China continental. Do mesmo modo, as indústrias criativas dos Estados Unidos, que são muito competitivas e possuem uma reputação estabelecida, buscam vigorosamente oportunidades nos mercados de exportação.

A predominância de PMEs no setor criativo enfatiza a necessidade de os criadores de políticas abordarem as limitações relacionadas a tamanho. As PMEs das indústrias criativas são suscetíveis às mesmas limitações que afetam os pequenos negócios de outras áreas da economia. O principal elemento entre essas limitações é o acesso às finanças para desenvolver projetos criativos. Geralmente, a transformação de ideias criativas em produtos ou serviços é uma atividade intensa em capital e o custo dos insumos tecnológicos ou outros serviços profissionais pode ser significativo para essas indústrias. Em resumo, o acesso às finanças permanece sendo um dos principais obstáculos para os empreendedores criativos que procuram realizar suas ideias criativas. Conforme mencionado anteriormente, as empresas maiores são uma fonte de financiamento para as PMEs. As PMEs criativas têm um melhor desempenho nas economias cujo setor financeiro está sendo mais bem adaptado para financiá-las e nas quais as indústrias criativas são oficialmente reconhecidas. Nesse contexto, as PMEs da maioria dos países em desenvolvimento encontram-se em desvantagem, principalmente já que o conceito de indústrias criativas ainda é muito novo e as instituições financeiras são tradicionalmente contrárias aos riscos.

Outros desafios que enfrentam esses negócios são a falta de qualificações empresariais relacionadas a marketing e gerenciamento financeiro, às assimetrias das informações e às limitações de recursos, que afetam o acesso às tecnologias atualizadas. Em muitos países em desenvolvimento, a rede de apoio dos participantes da indústria local que fornece serviços complementares é amplamente ausente em comparação aos países mais desenvolvidos. Conseqüentemente, a competitividade e a habilidade dos países em desenvolvimento de expandir as indústrias reconhecíveis do setor criativo ficam comprometidas. Por exemplo, em muitos países em desenvolvimento, é mais comum que o proprietário desempenhe um número de funções organizacionais – produtor, agente, comerciante e varejista (veja, por exemplo, Ambert, 2003 e The Trinity Session, 2003). Isso é significativo porque o nível de especialização ou disponibilidade dos participantes locais especializados da cadeia de fornecimento parece estar altamente correlacionado

¹³ A concorrência entre diversos vendedores, na qual um vendedor pode influenciar seus rivais diretamente e os produtos do concorrente são diferenciados, mesmo se houver pequenas diferenças.

¹⁴ O requisito de investimentos anteriores em educação formal representa uma limitação de entrada para certas profissões criativas, embora isso provavelmente seja menos aplicável aos subgrupos culturais das indústrias criativas.

com a competitividade das indústrias criativas. Como um todo, a cadeia de fornecimento das indústrias criativas de muitos países em desenvolvimento parece exibir um número de lacunas e fragmentações. Em particular, há a ausência de intermediários que desempenham uma função importante como guardiões.

Muitas vezes, esses guardiões desempenham uma função fundamental nas indústrias criativas porque existe uma quantidade considerável de incertezas sobre o fato de uma ideia criativa ser ou não bem-sucedida comercialmente nas fases iniciais e posteriores da cadeia de valor. O guardião seleciona efetivamente os ganhadores dos perdedores. Por exemplo, os agentes ou galerias de arte que interpretam e promovem artes visuais são guardiões, e o operador do tour realiza uma função comparável relacionada ao turismo.¹⁵ De modo similar nas indústrias audiovisual, de livros e de jogos de computador, diversos intermediários como caça-talentos, agentes, editores, estúdios de gravação e editores funcionam como guardiões e podem ser fundamentais para aprimorar a comerciabilidade dos talentos e da criatividade, além de proteger os negócios de distribuição.

Por exemplo, há diversos casos na indústria musical da África do Sul em que ainda há uma falta de advogados especializados na indústria do entretenimento, apesar do fato de que a indústria musical no país é bem estabelecida. Consequentemente, muitas vezes, os artistas decidem vender todos os seus direitos em troca de um pagamento inicial único.¹⁶ Alguns especialistas criticam essa prática, que interpretam como uma troca entre ter um fluxo estável e regular de renda em favor de um sustento dependente de um cronograma punitivo e da produtividade de lançamento de álbuns. Uma interpretação alternativa é que isso é, na verdade, uma abordagem pragmática considerando-se o fato de que os artistas individuais são pouco equipados para gerenciar seus direitos e que, de qualquer forma, fazer isso seria extremamente complexo e custoso. De fato, as orientações da OMPPI parecem apoiar essa última interpretação.¹⁷ Mais apoio a essa última interpretação pode ser encontrado na reclamação feita frequentemente pela indústria musical caribenha de que as sociedades de cobrança dos países desenvolvidos falham ao capturar as músicas mais tocadas e as estatísticas de apresentações ao vivo de música caribenha internacionais, já que o Caribe cobra e distribui pagamentos significativos de royalties no exterior. Essa injustiça percebida em termos de tratamento significa que os artistas caribenhos recebem muito pouco por meio dos pagamentos de royalties de fora do

Caribe, o que é a motivação adicional para que os artistas dos países em desenvolvimento optem por um pagamento único.

Muitos artistas dos países em desenvolvimento e, mais recentemente, também dos países desenvolvidos, estão recorrendo às apresentações ao vivo como a principal fonte de seu sustento, já que esse meio permite que eles capturem as receitas diretamente. Madonna é a artista de alto escalão mais recente a tomar esse caminho, transferindo a sua gravadora para uma empresa de promoção de eventos. De fato, Legros (2006) declara que os criadores podem se beneficiar da distribuição de cópias ilegais no sentido de que, mesmo se eles não puderem apropriar os ganhos monetários, eles podem conseguir apropriar os ganhos de reputação (por exemplo, efeitos positivos para números de público das apresentações ao vivo) e, dessa forma, tendem a favorecer um sistema mais fraco de direitos autorais que os distribuidores. O caso do movimento feito pelo artista Prince para distribuir cópias “gratuitas”¹⁸ de seu novo álbum em colaboração com o jornal Daily Mail de Londres, que acabou se tornando uma série bem-sucedida de shows ao vivo, demonstra essa questão.

Não obstante a função positiva desempenhada pelos guardiões nas indústrias criativas, é preocupante o fato de que o fornecimento de talentos geralmente supera de longe o número de guardiões em qualquer indústria, já que isso concorda com o poder de mercado dos guardiões, que se manifesta como um poder assimétrico de negociação entre os criadores individuais e os guardiões. Isso também cria pontos de congestão na cadeia de fornecimento. Essa situação causa uma influência profunda sobre os termos contratuais e pode resultar em baixos retornos, principalmente para os criadores que ainda não estabeleceram sua própria reputação.

3.4.2 | Empresas corporativas de larga escala

Na economia global, os maiores produtores de serviços e produtos criativos medidos em termos do valor dos produtos são as grandes corporações comerciais, localizadas principalmente nas indústrias audiovisual e editorial. Nas economias nacionais, as grandes empresas corporativas são encontradas em uma variada extensão nos subgrupos culturais, já que seu tamanho depende da fase de desenvolvimento do país. Às vezes, elas surgem por meio do crescimento das empresas internas que produzem produtos

¹⁵ O turismo é um importante veículo por meio do qual muitos produtos criativos chegam aos consumidores.

¹⁶ Os altos níveis de pirataria, além da não familiarização geral com os sistemas de direitos de autorais, a considerável carga de trabalho administrativa e os custos relacionados à administração de direitos autorais, fornecem um incentivo adicional para que muitos criadores dos países em desenvolvimento vendam seus direitos em troca de um pagamento inicial único.

¹⁷ O guia da OMPPI sobre direitos autorais e direitos conexos das PMEs observa que, muitas vezes, os pagamentos únicos contribuem muito mais para os lucros dos negócios que a exploração direta dos direitos autorais pelo autor, criador ou proprietário dos direitos autorais.

¹⁸ O jornal supostamente o recompensou bastante; portanto, esse caso também exemplifica um sistema alternativo de distribuição que contorna os canais de distribuição convencionais. Há muitos outros exemplos de músicos com pequenos e grandes públicos que estão testando os limites do sistema atual. Um exemplo emblemático é a banda Radiohead, que ofereceu em 2007 seu novo álbum online por meio de um sistema de contribuição voluntária. Essa é obviamente uma área importante para uma possível inovação política e institucional.

criativos e, às vezes, elas ocorrem como subsidiárias ou ramificações de corporações transnacionais maiores. Os modelos empresariais desses subgrupos da economia criativa são diferentes dos modelos aplicáveis aos tipos de negócios discutidos anteriormente. Por exemplo, as operações comerciais de larga escala possuem cadeias de valor mais complexas, estruturas de gerenciamento mais diferenciadas e uma maior força de trabalho que as empresas das extremidades menores e mais simples desse espectro.

As grandes empresas que produzem serviços e produtos criativos muitas vezes estão envolvidas em áreas que utilizam novas tecnologias de comunicação com aplicações digitais e fornecem mercados de consumidores em massa. Embora os produtos e serviços produzidos sejam classificáveis como produtos culturais, as motivações das empresas provavelmente têm uma natureza mais relacionada aos lucros que à cultura. Além disso, se as empresas são subsidiárias de corporações maiores cuja sede é localizada em outro lugar, os países hospedeiros podem perder parte ou todo o superávit adquirido caso os lucros sejam repatriados à empresa principal.

Nos países com maior renda, a economia criativa tende a ser mais avançada tecnologicamente e orientada aos serviços e as indústrias criativas tendem a ser dominadas em termos financeiros pelos grandes conglomerados. Em muitos casos, as empresas possuem um forte poder no mercado das indústrias criativas importantes como serviços digitais e software, mídia e entretenimento e edição e impressão, que são dominadas pelas corporações globais. As quatro principais empresas de software são todas estabelecidas nos Estados Unidos, a maior delas sendo a Microsoft, cujos lucros em 2005 excederam \$ 8 bilhões. As maiores empresas de mídia, música, entretenimento e edição em escala mundial estão localizadas na França, Alemanha, Japão e nos Estados Unidos, das quais as maiores são a Time Warner e a Walt Disney.¹⁹

3.4.3 | Instituições culturais públicas e semi-públicas

Uma quantidade significativa do capital cultural móvel e imóvel de qualquer país é mantida nas instituições públicas ou semipúblicas, como museus, galerias, arquivos, monastérios, santuários, prédios históricos, locais de patrimônio, etc. Além disso, muitas vezes essas instituições são depósitos de capital cultural imaterial, como no caso dos sítios de patrimônio, por

exemplo, que são inextricavelmente vinculados à sua história e aos rituais e costumes com os quais eles são associados. Essas instituições contribuem com produtos culturais principalmente na forma de serviços, que são consumidos pelos locais e visitantes. Em relação a esses últimos, o potencial de turismo de algumas dessas instituições pode ser fundamental. Dessa forma, na medida em que elas atraem turistas internacionais, elas podem conseguir causar um impacto direto ou indireto significativo sobre os rendimentos de moeda internacional do país.

3.4.4 | Artistas e produtores individuais

Os trabalhadores criativos de um tipo ou de outro – principalmente os artistas criativos como atores, dançarinos, músicos, escultores, pintores e escritores – são encontrados na extremidade originadora da cadeia de valor. Eles fornecem a matéria prima criativa que pode ser vendida como um produto acabado diretamente aos consumidores ou, mais frequentemente, como insumos para a próxima fase de determinada sequência de produção. Independentemente de estar em um país desenvolvido ou em desenvolvimento, o conteúdo artístico é retirado das formas e práticas culturais pertencentes ao país ou à comunidade local. Apesar dos altos níveis de qualificações que esses profissionais geralmente têm, sua recompensa financeira tende a ser relativamente baixa. Não obstante, a prática das artes tem a probabilidade de render um valor cultural substancial e os benefícios não relacionados ao mercado que os artistas geram precisam ser reconhecidos e publicados nas estratégias políticas em direção ao setor cultural.

Qual é a importância relativa desses quatro grupos de produtores nos setores produtivos das economias criativas dos países em diferentes fases de desenvolvimento? Em particular, como a produção cultural comercial de larga escala se relaciona com as economias dos países da África e América Latina? Se a experiência do mundo industrializado for aplicada, pode-se concluir que as indústrias de consumo em massa, orientadas ao digital e de larga escala podem ser consideradas o agente do dinamismo econômico e da transformação estrutural também do mundo em desenvolvimento. Certamente, isso é verdadeiro para os países em desenvolvimento que já embarcaram em um caminho de rápido crescimento, como as economias emergentes da Ásia; sua política de desenvolvimento continua a oferecer um forte enfoque sobre a promoção de indústrias criativas comerciais. Na maioria do mundo em

¹⁹ Dados das classificações da Fortune e Forbes, citados em Anheier e Isar (2007:448).

desenvolvimento, no entanto, provavelmente serão encontrados ganhos de maior alcance e mais disseminados que concentram sua atenção no estímulo de empresas de menor escala e no incentivo de um processo mais localmente orientado para relacionar o desenvolvimento econômico e cultural.

Não obstante, independentemente da fase de desenvolvimento, em termos ideais, os quatro grupos discutidos acima precisam ser registrados em qualquer estratégia da indústria criativa. Embora seja importante reconhecer que o desenvolvimento baseado na comunidade pode ter melhores

prospectos imediatos para realizar a atenuação da pobreza e outros objetivos econômicos e sociais em nível local que a simples confiança no fomento indireto do desenvolvimento comercial de maior escala que ocorre principalmente nos centros urbanos, os países de um mundo globalizado não podem se deixar permanecer fora da economia do conhecimento. Portanto, eles precisam cultivar as indústrias criativas que promoverão o acesso aos benefícios da era da informação de acordo com os limites impostos por sua fase de desenvolvimento específica.

Quadro 3.4

A criatividade da transmissão floresce na África do Sul

A África do Sul pós-apartheid vê a televisão alcançar seu estado atual de criatividade inédito em apenas uma década por meio de uma série de influências contraditórias que torna esse país único. A África do Sul se libertou dos vínculos da mídia nacional específica culturalmente e a mídia moderna, incluindo a televisão, é influenciada pelas pressões das diversas culturas e interesses. O país abriu as portas a um conteúdo local popular e altamente criativo, bem como a uma produção contínua de materiais de valor cultural questionável. Ao mesmo tempo, dois prêmios Oscar concedidos aos sul-africanos estimularam as ambições aos mercados globais, aparentemente sem saber que os padrões internacionais demoram para se desenvolver.

A mídia parece dividida entre a mídia orientada aos lucros e de propriedade comercial, a mídia de propriedade do governo e a mídia de propriedade comunitária. Ainda não há uma televisão comunitária na África do Sul, principalmente já que ela é veementemente confrontada pelos interesses do rádio comunitário e da mídia de impressão comunitária.

Em uma primeira análise, a televisão sul-africana consiste dos opostos polares da televisão pública e comercial. No entanto, a situação não é tão simples assim. O órgão regulador, a Autoridade Independente de Comunicação da África do Sul (ICASA), dita as porcentagens do conteúdo local, muitas vezes especificando o gênero e a duração. O conteúdo local em geral custa dez vezes mais que o conteúdo estrangeiro importado. A novela local, "Generations", custa cerca de \$ 24.650 por meia hora, em comparação aos \$ 2.300 pela mesma duração da novela importada "Bold and Beautiful", embora as duas cobrem o mesmo por um espaço de trinta segundos (\$ 8.300). Com base nisso, a novela estrangeira lucra duas vezes mais que a local. Dessa forma, o conteúdo local precisa ser subsidiado por uma taxa de baixo custo que é importante tanto para a televisão comercial, quanto para a pública.

Atualmente, há três transmissoras: a SABC, com três canais e a grande proporção do mercado; uma estação comercial aberta, a e.tv; e a transmissora por satélite DSTv, que transmite mais de 60 canais (alguns deles produzidos localmente) somente por assinatura. Há 9 milhões de lares com televisões na África do Sul; a DSTv possui um milhão deles (por \$ 63 ao mês). O canal local, M-Net, é combinado com o canal esportivo local, SuperSport. A mídia impressa, a televisão e o rádio continuam sendo as principais fontes de informações, à medida que a Internet ainda é acessível somente a 10% da população.

A televisão comercial aceita essas cotas de conteúdo local (e o custo maior do conteúdo) como o preço que ela deve pagar pela licença operacional. Ela atrai a criatividade dos escritores, diretores e produtores, que criam programas de sucesso local que, apesar de seu alto custo, ainda lucram, atraem grandes públicos e desenvolvem a fidelidade ao canal.

A televisão comercial também está por trás da compra em massa de formatos internacionais como "Weakest Link" e "Big Brother". Dessa forma, embora ela incentive a criatividade local, ela faz a sua atenuação com programas importados, estagnados e fantasiosos que tendem ao mesmo tempo a disseminar a mediocridade relacionada à criatividade globalizada.

Por outro lado, a transmissora pública (SABC) possui suas próprias contradições. Ela possui uma rígida obrigação de serviço público, uma cota de conteúdo local de 80% e uma ordem de pagar a sua operação por meio de programas comerciais. Naturalmente, ela também deseja lucrar de modo a possibilitar dispêndios de capital adicionais; assim, ela se esforça para comprar os programas de sucesso importados mais baratos e também os formatos esterilizados que geram mais renda por menos riscos. No entanto, ela também tenta aumentar a atração popular e a renda resultante dos programas populares locais.

Porém, o conteúdo local lucrativo nem sempre é possível para uma transmissora pública obrigada a produzir uma programação educacional e de informação ao público (provavelmente, um programa sobre Leis e direitos dificilmente atrairá a mesma renda que uma novela). O conteúdo dos programas da televisão pública é amplamente orientado em direção às provisões das prioridades governamentais e obrigações constitucionais. Assim, os temas dos programas são intimamente relacionados à "formação da nação", desde a prevenção contra o HIV à igualdade entre os sexos e a não discriminação. Até mesmo as novelas públicas locais têm intenções sociais e os modelos globais de um drama socialmente responsável são seguidos à risca.

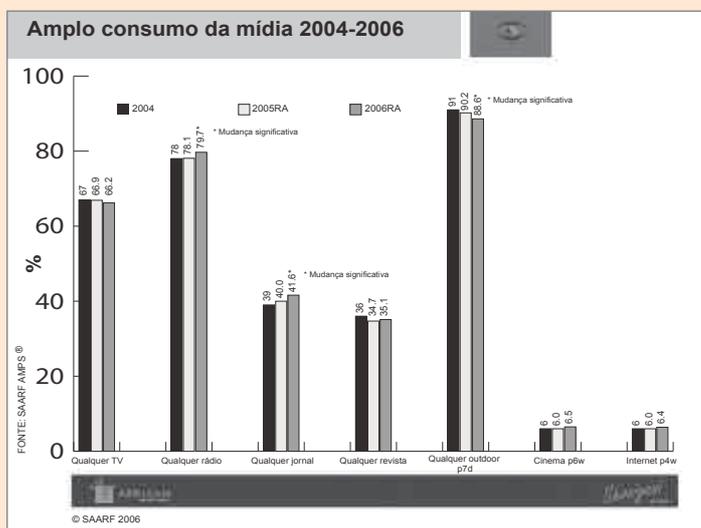
Quadro 3.4 continuação

A criatividade da transmissão floresce na África do Sul

O setor televisivo cresceu de maneira apreciável. O aumento nas rendas de anúncios nos anos de 2000-2006 indica um crescimento excessivo em relação aos outros índices nacionais, já que as rendas de anúncios de televisão cresceram mais de 259% e as de cinema, 564% no mesmo período (AC Nielsen).

Esse crescimento de renda teve que pagar pelo produto local. De 2000 a atualmente, o conteúdo local cresceu em três vezes, substituindo o produto importado bem mais lucrativo. Infelizmente, isso não causou um impacto significativo sobre a criação de empregos. Os equipamentos menos caros também geraram maior eficiência, já que menos pessoas são necessárias para realizar mais trabalho. Existem percepções de que as pessoas ocupadas estão trabalhando mais e não têm tempo para treinar os novatos, que acabam demorando para adquirir experiência. Apesar do enfoque do país no treinamento baseado em resultados, há um lento crescimento no número de treinadores baseados nos resultados.

O conteúdo sul-africano causou pouco impacto global. Existe um fluxo regular de novelas aos outros países da África, mas eles pagam muito pouco por esse conteúdo, embora as vendas recebam estímulo da mídia quando são realizadas, como na Jamaica. Sempre houve um fluxo estável de programação sobre a vida selvagem, mas eles são obrigações dos canais globais. As vendas são feitas no Caribe e, enquanto a África do Sul compra filmes de Hollywood e Bollywood, não existe um fluxo recíproco. Dessa maneira, o resto do mundo é um sério concorrente e os primeiros sinais da promoção cultural da África do Sul podem ser aparentes na Copa do Mundo de Futebol de 2010.



Difícilmente há qualquer apoio governamental à televisão. A SABC tem recebido das licenças de televisão local (\$ 32 ao ano), mas quase metade dos lares não paga e a SABC deve pagar pelo custo da cobrança. Espera-se que, quando a SABC entrar no âmbito digital, a cobrança de licenças aumente para quase 99% por um custo de cobrança secundário, mas isso somente começará no fim de 2008, com uma mudança análoga no fim de 2011.

Ainda assim, a África do Sul possui uma grande lição para oferecer ao mundo: se você vai promover sua indústria televisiva, faça isso de modo ativo e vigoroso. As lições de muitos outros países mostram que uma ação honesta e deliberada ao longo de um período causa um impacto. A crença do governo de que as indústrias criativas devem pagar a si mesmas é o grande motivo pelo qual o crescimento tem sido pequeno e o comércio global, insignificante.

Também não têm existido qualificações, empregos, volumes de negócios ou auditorias da contribuição fiscal formais ou estatisticamente aceitáveis. Não existe um padrão nacional para a educação e o treinamento para filmes e televisão.

Em conclusão, a promoção agressiva das cotas de conteúdo local aumentou a indústria sul-africana e comprova o fenômeno mundial de que as pessoas gostam da programação local, mas ela também mostra que isso não é suficiente. Deve haver também uma abordagem agressiva e abrangente que cobre toda a extensão da cadeia de valor, desde o desenvolvimento de ideias, treinamento e produção até o marketing e a distribuição.

Por Howard Thomas, diretor da Busvannah Communications e pesquisador e treinador da área de transmissão da África do Sul.

3.5 Questões de Distribuição e Concorrência

Alguns segmentos da cadeia de valor, notavelmente marketing e distribuição, são particularmente propensos a elevados níveis de concentração. Pequenas empresas criativas tradicionalmente tiveram que colaborar com grandes distribuidores, a fim de atingir ou expandir o mercado para seus produtos. Em uma grande medida, esta concentração representa a magnitude dos custos e das economias de escala associados a este segmento. Nesse contexto, o domínio global da indústria musical e de filmes pelas chamadas majoritárias é bem conhecido. Seus concorrentes menores são particularmente afetados pelo uso de práticas comerciais agressivas e modelos de negócios dessas empresas majoritárias que podem impor limitações significativas sobre o comércio (veja o Quadro 3.6). A ambiguidade sobre o fato de as práticas comerciais dos conglomerados de mídia serem ou não agentes de aprimoramento do bem-estar torna a aplicação da política de concorrência muito difícil e especialmente desafiadora devido à natureza global dessas indústrias (Acheson e Maule, 2006). Na maior parte dos casos, os mercados internos são demasiadamente pequenos (e em muitos casos, eles são fragmentados cultural e linguisticamente) e insuficientemente capitalizados para que as indústrias locais possam atingir o tamanho de mercado necessário para serem competitivas. O mercado natural dessa indústria é, portanto, transnacional. A capacidade da indústria audiovisual americana de minimizar os custos de produção em um mercado grande, dinâmico e interno caracterizado pela homogeneidade linguística e cultural é um fator importante que contribui para a sua competitividade e dominação global. Os produtores americanos conseguem vender seus produtos audiovisuais em todo o mundo a preços com os quais os produtores locais não conseguem competir. Sua rede internacional eficiente de marcas dominantes reforça sua hegemonia.

Os produtos criativos estão sujeitos à incerteza da demanda porque a avaliação do consumidor de um produto não pode ser conhecida com antecedência. A avaliação do consumidor é extremamente difícil de prever porque não se baseia em critérios subjetivos; o gosto é adquirido através do consumo e está sujeito a uma variedade de fatores, incluindo cultura, moda, autoimagem e estilo de vida (a propriedade do "ninguém sabe"; veja o Quadro 3.5). Os distribuidores normalmente assumem a função de promover o produto final

para o consumidor. Os investimentos realizados nas campanhas de promoção e marketing podem ser consideráveis e ir muito além dos orçamentos de pequenas empresas do topo da cadeia de fornecimento. As proliferações de produtos criativos que são diferenciados por sua singularidade, qualidade e classificação (a infinita variedade e as propriedades de lista A / lista B²⁰) e a necessidade de diversificar o risco por meio de muitos produtos criativos para que os produtos lucrativos subsidiem outros que não são tão lucrativos são recursos adicionais que estão associados às economias de escala da distribuição. Os distribuidores experientes estão em uma posição relativamente superior em termos de avaliar as perspectivas comerciais de um projeto criativo como refletido em sua função crítica de financiamento, por meio de avanços dos produtos criativos para os quais foram obtidos os direitos de distribuição.²¹

A maioria dos canais de distribuição de produtos criativos é regida por grandes multinacionais. No entanto, mesmo nesse segmento específico, há espaço para uma margem competitiva²² de empresas de distribuição de pequeno porte que, muitas vezes, atendem os mercados de nicho apesar de que, se seus produtos forem particularmente bem-sucedidos, elas correm o risco de atrair a atenção dos grandes distribuidores. As relações entre os pequenos distribuidores e seus concorrentes maiores são caracterizadas por uma mistura de tensão (por causa da concorrência assimétrica e do poder de negociação que resulta na caça de talentos dos pequenos distribuidores pelos grandes distribuidores) e reforçam mutuamente a interação (porque os menores distribuidores são uma fonte rica de novos talentos e produtos criativos para os grandes participantes e muitos deles acabam realizando acordos com os grandes distribuidores).

Assegurar um bom acordo de distribuição pode ajudar ou falir um empreendedor criativo. O poder de mercado que os distribuidores possuem pode potencialmente ser explorado em detrimento dos criadores por meio de baixos retornos. Os criadores costumam ceder os seus direitos de propriedade aos distribuidores em troca de serviços de distribuição. O fato de que a maior parte dos retornos econômicos dos produtos criativos é muitas vezes retida por aqueles que controlam os canais de distribuição é algo que muitos artistas acham difícil de enfrentar, particularmente quando a sua criação é bem-sucedida e gera outras obras criativas (por exemplo, o livro de capa dura que é subsequentemente lançado como livro comum e, em seguida, se

²⁰ Caves (2000).

²¹ Acheson e Maule (2006).

²² Definida como um grande número de empresas de uma indústria, cada uma com participações insignificantes no mercado. A participação combinada no mercado da margem competitiva é substancialmente menor do que a da(s) empresa(s) dominante(s).

transforma em um roteiro de filme). Os subprodutos da criação do filme podem incluir uma trilha sonora gravada, uma série de televisão e personagens do filme lançados como brinquedos. Quando o autor atribui os direitos autorais totalmente para a editora para um pagamento único, a sua participação nos lucros é excluída nas diferentes formas subsequentes. Além disso, os direitos de modificar e adaptar a obra criativa passam para o novo proprietário do direito, assim como o direito de não distribuir

a obra. O poder de negociação dos artistas no início de suas carreiras é fraco, enquanto o poder dos bem-sucedidos é bem alto (a propriedade de lista A / lista B e os mercados de ganho unilateral). O mercado intermediário tende a favorecer artistas conhecidos com um histórico, e as empresas de distribuição, independentemente da sua nacionalidade, distribuem produtos criativos que têm apelo comercial; caso contrário, elas não poderiam permanecer no negócio.

Quadro 3.5

Propriedades das indústrias criativas

Ninguém sabe: a incerteza da demanda existe porque as reações do consumidor a um produto não são nem conhecidas com antecedência nem facilmente compreendidas depois.

Arte pela arte: Os trabalhadores se preocupam com a originalidade, habilidade profissional técnica, harmonia, etc., dos produtos criativos e estão dispostos a aceitar salários mais baixos do que os oferecidos pelos empregos "monótonos".

Princípio de equipe diversificada: Para produtos criativos relativamente complexos (por exemplo, filmes), a produção exige contribuições diversamente qualificadas. Cada uma deve ser apresentada e executada em um nível mínimo para produzir um resultado valioso.

Infinita variedade: Os produtos são horizontalmente diferenciados pela qualidade e pela exclusividade: cada produto é uma combinação distinta de contribuições que geram infinitas opções de variedade.

Lista A / Lista B: As qualificações são verticalmente diferenciadas. Artistas são classificados de acordo com suas qualificações, originalidade e proficiência em processos criativos e/ou produtos. Pequenas diferenças de qualificações e talento podem render enormes diferenças de sucesso (financeiro), gerando mercados de ganho unilateral.

O tempo voa: Ao coordenar projetos complexos com contribuições diversamente qualificadas, o tempo é essencial.

Ars Longa: Os produtos criativos têm aspectos de durabilidade que invocam a proteção dos direitos autorais, permitindo que um criador ou um artista cobre pela utilização.

Fonte: Caves (2000).

O advento da digitalização e da Internet trouxe alterações à paisagem da distribuição, e talvez a mais significativa seja a introdução de novos formatos para a entrega do produto aos consumidores. O fato de estas mudanças alterarem ou não os níveis de concentração e diluírem o poder dos distribuidores a favor dos criadores não é algo concreto. A ascensão da economia digital e da Internet não altera os desafios de transformar ideias criativas em produtos ou serviços e de introduzir novos gêneros no mercado mundial de produtos e serviços criativos. Esses desafios significam que os serviços complementares fornecidos por comerciantes e distribuidores ainda são necessários. Além disso, as novas tecnologias tendem a inspirar a adaptação criativa em vez da destruição (Acheson e Maule, 2006). Em sua pesquisa sobre o impacto do comércio eletrônico sobre a estrutura de varejo e das indústrias semelhantes, Emre et al. (2006) concluiu que boa parte das atividades de comércio eletrônico nas indústrias de livros e viagens está associada a perdas das empresas menores da indústria, mas sem um grande impacto negativo e talvez até mesmo um impacto positivo para essas grandes empresas. Em geral, a tendência atual é de uma maior concentração, inclusive por meio de integração vertical na distribuição e varejo como uma resposta ao aumento da concorrência. O Quadro 3.6 ilustra as práticas

comerciais mais comuns para de marketing e distribuição de produtos audiovisuais.

A disposição do distribuidor em fornecer novos varejistas de Internet é limitada por sua confiança nas saídas tradicionais. Os distribuidores não são, portanto, imunes à pressão exercida por seus tradicionais parceiros de varejo (Gallagher, 2002). Por exemplo, foi amplamente divulgado nos Estados Unidos em 2006 que o Wal-Mart (a maior rede varejista do mundo) e a empresa Target estavam ameaçando fazer retaliações contra estúdios que ofereciam filmes no iTunes (loja online da Apple), porque estavam preocupados com as suas próprias vendas. Foi dito que o Wal-Mart retornou diversos DVDs à Disney após a empresa de produção anunciar que iria oferecer episódios de seus famosos programas "Lost" e "Desperate Housewives" no iTunes. O Wal-Mart negou essas alegações e, posteriormente, abriu a sua própria loja de download de vídeos em 2007, essencialmente competindo com os preços oferecidos pelo iTunes. Os distribuidores estão preocupados não apenas em decepcionar seus parceiros tradicionais, mas também sobre a perda de receitas nas áreas onde os varejistas online praticam grandes descontos.

²³ Veja, por exemplo, Fox News (2006), Taipei Times (2007) e The New York Times (2007).

O sistema de distribuição em “janela”, que permite a liberação sequencial de filmes, vídeos e programas de televisão em um processo de fases (janelas), a fim de que o produto possa ser revendido a diferentes mercados ao longo do tempo por um baixo custo adicional. Ele promove a discriminação dos preços e a exploração dos mercados secundários.

Discriminação dos preços. A concorrência desigual dos serviços audiovisuais nos mercados secundários é similar ao *dumping* porque os custos iniciais da produção têm sido recuperados no mercado interno e o preço (ou taxa de licença) cobrado nos mercados secundários tem pouca relação com os custos reais de produção. As majoritárias têm sido acusadas de avareza e muitas experimentam altos níveis de pirataria como um resultado direto de suas políticas de determinação de preços.

As limitações de importação paralela sobre filmes, vídeos e programas de televisão visam a aplicar as janelas de distribuição, o que também enfatiza as estruturas de financiamento e, portanto, diminui sua viabilidade comercial.

Período mínimo de exibição: os requisitos impostos pelos distribuidores de períodos mínimos de exibição dos filmes podem forçar os pequenos expositores a abrir mão de títulos em particular e, portanto, diminuir sua viabilidade comercial.

Licitação cega, por meio da qual um distribuidor exige que uma operadora solicite um filme sem tê-lo visto.

A reserva ou empacotamento de blocos de filmes e programas de televisão pelos distribuidores internacionais, por meio do qual os produtos menos populares são relacionados aos mais procurados; serve como uma barreira para a filtragem do conteúdo dos concorrentes.

Os períodos “sem participação” impostos pelos grandes distribuidores que impedem que os cinemas mostrem títulos diferentes em momentos diferentes do dia e/ou da semana, que são particularmente caros para os pequenos expositores independentes e, em excesso, dificultam a concorrência por parte dos distribuidores independentes.

Os acordos de *compra conjunta* das operadoras de cinema que buscam fortalecer seu poder de negociação com os distribuidores, agrupando sua demanda por longas-metragens.

As recusas de fornecimento e cláusulas de exclusividade dos contratos de filmes, por meio das quais um distribuidor pode se recusar a fornecer as primeiras cópias de um possível filme *blockbuster* a dois cinemas concorrentes, a menos que o público adicional gerado seja suficiente para compensar pela perda de aluguéis por meio de recibos compartilhados e pelo custo adicional da cópia. Nesses casos, muitas vezes os distribuidores independentes perdem já que, até conseguirem contratar o filme para exibição, a demanda pode ter declinado.

Jabaculé, por meio do qual as gravadoras fornecem dinheiro promocional (ou concessão de ingressos, promoções de shows, viagens de férias e outras vantagens) às estações de rádio por meio de promotores independentes em troca de consideração em sua transmissão ao vivo, o que exclui a maioria dos artistas, exceto os com maior financiamento, servindo para aumentar os custos dos negócios para os distribuidores menores. Isso causa um efeito secundário sobre a renda dos artistas a partir dos royalties coletados pelas sociedades de cobrança com base no número de vezes em que seus trabalhos são transmitidos na rádio.

Integração *vertical* dos distribuidores nas exibições, serviços *pay-per-view* e transmissões.

Duração e termos dos contratos entre artistas e gravadoras.

Fonte: Caves (2000).

A distribuição online oferece alternativas viáveis aos canais de distribuição tradicionais. Ela pode favorecer o desenvolvimento de produtos de nicho e apresentar uma saída lucrativa, especialmente para as criações de lista B, que são excluídas dos canais de distribuição convencionais porque as empresas maiores geralmente visam aos grandes sucessos (isto é, a Lista A). O exemplo do Amazon.com, que lucra principalmente por meio da venda de livros menos populares que não são promovidos por seus rivais offline, muitas vezes é mencionado como o exemplo típico da teoria da ‘cauda longa’ em prática. Acredita-se que a cauda longa forneça até mesmo às empresas bem pequenas – e, por extensão, aos criadores individuais – o aproveitamento necessário para que elas concorram contra as empresas de varejo

e distribuidores dominantes.²⁴ O movimento recente de muitos artistas musicais pequenos, bem como de artistas renomados como Prince, Paul McCartney, Radiohead, Nine Inch Nails e Madonna, que têm evitado as grandes gravadoras, está fazendo com que alguns analistas da indústria concluam que os artistas de nome têm a possibilidade de serem independentes. No entanto, a maioria dos analistas da indústria musical enfatiza que a opção de independência faz sentido principalmente para a maioria dos artistas populares ou para aqueles com fãs devotos que lotam os assentos de shows, compram mercadorias (ou CDs autoproduzidos) e procuram as músicas de seu artista preferido.

A revolução tecnológica ainda pode causar uma revolução nos tipos de contratos predominantes nas indústrias criativas

²⁴ Nem todos os varejistas online representam novas entradas (ou preços menores) porque muitos dos participantes existentes no mercado estão respondendo à nova concorrência configurando suas próprias operações online. Não obstante, há um aumento da intensidade da concorrência, o que também pode resultar no aprimoramento do bem-estar dos consumidores e em oportunidades de negócios.

porque os criadores individuais estão cada vez mais buscando capitalizar os subprodutos de suas criações originais. Por outro lado, isso também tem suas desvantagens: as várias preocupações relacionadas às contratações. Por exemplo, na indústria editorial, os desenvolvimentos tecnológicos possibilitaram a remoção de parte da “equipe diversificada”: ao passo que a tipografia e o layout de páginas eram tarefas que somente os especialistas poderiam realizar, atualmente, qualquer pessoa com um computador pode realizar um layout profissional e edição da área de trabalho. A digitalização também aumentou os riscos de pirataria e de perda de receitas devido à facilidade da aquisição de conteúdo digital sem necessidade de pagamento.

3.5.1 | Modificando os padrões de consumo

Naturalmente, a economia criativa inclui consumidores, cujas demandas determinam o que é produzido e como a distribuição é feita. A modificação dos dados demográficos²⁵ e as novas tecnologias de consumo estão se combinando para causar mudanças significativas nos padrões de consumo cultural de todo o mundo, nos países desenvolvidos e em desenvolvimento similares. À medida que as populações envelhecem, os idosos adquirem mais tempo e mais renda acumulada para gastar no consumo cultural de vários tipos. Por outro lado na escala demográfica, os jovens são participantes significativos dos mercados de produtos e serviços criativos. Eles tendem a ser o grupo mais rápido a adotar novas tecnologias de acesso aos produtos audiovisuais, e as suas demandas, que são canalizadas por meio de maneiras inovadoras de consumo e participação cultural, estão influenciando os padrões de produção das indústrias criativas de vários países.

Os consumidores também influenciam a economia criativa de outras maneiras, por exemplo, indiretamente pelo fato de que as ações de regulação podem ser tomadas em seu nome pelos governos. Um exemplo disso é fornecido pelas indústrias de filmes dos países onde são aplicadas cotas de conteúdo local a fim de proteger a expressão cultural indígena. A lógica dessas regulamentações tem uma natureza essencialmente qualitativa, relacionada às questões de identidade cultural. O seu efeito econômico é a canalização de recursos às indústrias criativas locais e a redução dos gastos com produtos criativos importados.

Os turistas são um grupo específico de consumidores de interesse para a economia criativa. Ele é uma fonte significativa de demanda por produtos culturais em muitos países. Essa demanda tem duas formas: o turismo em massa caracterizado com alto volume e baixo rendimento, no qual a demanda por produtos criativos ou experiências culturais tende a ser

uniformizada e não discriminatória, e o turismo cultural, que tem baixo volume, às vezes tem alto rendimento e, geralmente, é mais bem educado e mais sensível aos valores culturais locais. A demanda dos turistas internacionais pela visita aos sítios de patrimônio pode ser especialmente importante para o recebimento de moeda internacional. Nesses casos, as rendas das taxas de entrada podem ser uma fonte principal de fundos para obras de manutenção e restauração, ao passo que o impacto associado dos gastos dos turistas na economia local pode ser substancial, quando medido em termos de renda e contratações.

3.5.2 | Indústrias criativas e regulação

A incidência das indústrias criativas nos países é influenciada pela cultura nacional, tributação, educação, políticas industriais e pelo nível de ambição (conforme comprovado pelo sucesso das nações da Ásia Oriental). Esses fatores contribuem para diferenciar os níveis de maturidade e organização do mercado entre países e internos aos países dos vários tipos de indústrias criativas e dos vários segmentos das cadeias de fornecimento nacionais das indústrias criativas. Esses fatores também significam que as indústrias criativas abrangem um grande espectro de empreendimentos comerciais, subsidiados e sem fins lucrativos. A questão dos subsídios é potencialmente problemática, à medida que mais indústrias criativas internas se tornam comercializadas e são negociadas internacionalmente. A disputa sobre o empreendimento da British Broadcasting Corporation (BBC) é um exemplo disso. As editoras comerciais reclamaram que, ao entrar online, a BBC tinha se movido para as áreas já bem atendidas pelo setor privado. Elas se sentiram limitadas em sua habilidade de competir devido à marca da BBC, que é associada aos altos padrões de jornalismo, qualidade e variedade e profundidade do conteúdo, além de seu acesso às taxas de licenças com as quais os provedores comerciais podem competir por meio da receita de propaganda ou do capital do empreendimento. Elas argumentaram que o apoio à provisão de conteúdo gratuito da BBC na Internet cria uma concorrência desleal, principalmente para os pequenos fornecedores, em termos de notícias e fornecimento de educação online.²⁶ De modo similar, a maioria dos estados-membros da Comunidade de Desenvolvimento do Sul da África criou uma infraestrutura de fornecimento (galerias e museus) para a indústria de artesanato e artes visuais (embora os artistas rurais sejam menos bem atendidos) e conseguiu organizar a indústria por meio de uma combinação de iniciativas de política pública

²⁵ Pratt (2007:166-190).

²⁶ Isso levanta outra questão em relação às características da nova economia da informação, na qual muitas informações estão disponíveis online. A nova questão que foi levantada se refere ao valor agregado do comentário e à confiança dos públicos na operadora. A BBC pode argumentar que agrega um valor específico nessas duas áreas.

e financiamento e de saídas privadas (Trinity Session, 2003). Ainda não se sabe se esse tipo de assistência será possível para os países que estão tentando expandir suas indústrias criativas no contexto das pressões feitas sobre todos os países para que eles abram todos os setores de suas economias ao comércio e investimento internacional.

As preocupações com a diversidade cultural fizeram com que muitos governos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento priorizassem o desenvolvimento do conteúdo audiovisual interno por meio de cotas nacionais e outros tipos de tratamento preferencial, incluindo subsídios, incentivos fiscais e requisitos de tarifas e adaptação aplicáveis às indústrias de filmes e transmissão. A grande confiança da indústria audiovisual no financiamento público e de doadores na África, por exemplo, resultou em indústrias frágeis financeiramente com liberdade criativa limitada e mantidas de modo insuficiente ou, muitas

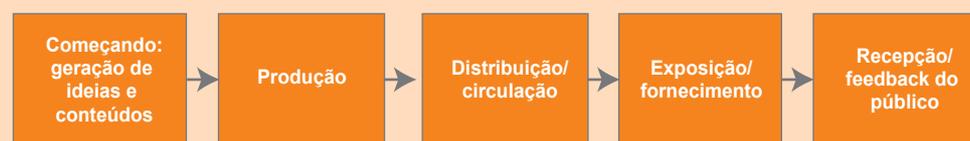
vezes, em equipamentos obsoletos de produção, quando eles estão disponíveis. Por outro lado, já que muitos dos produtos das indústrias criativas são produtos de entretenimento frequentemente classificados como itens de luxo, as estruturas de tarifas podem ser desfavoráveis. Por exemplo, os equipamentos musicais de Zimbábue são tratados como produtos de luxo e possuem 25% de imposto sobre importação. De modo similar, as indústrias editorial e de impressão do Caribe enfrentam inconsistências nas políticas de regulação e de tributação, o que afeta o subsetor; dessa forma, os livros são importados impressos e não são tributados, em oposição aos insumos da indústria e aos manuscritos importados em formato eletrônico (CD-ROM), que são 80% do papel utilizado na indústria editorial e de impressão de Marrocos é importado, e essas importações estão sujeitas a impostos aduaneiros que variam de 10 a 50% (D'Almeida e Alleman, 2004).

3.6 Uma aplicação da análise de cadeia produtiva: a indústria da música na África Subsaariana

Na figura 3.3, é resumida uma visão geral da indústria musical da África Subsaariana, organizada de acordo com a análise da cadeia produtiva.

Os detalhes das fases dessa cadeia produtiva do contexto africano são os seguintes:

Figura 3.3 Fases de uma cadeia de produção musical da África Subsaariana



Começando: geração de ideias e conteúdos

- Ricas tradições musicais, como a rumba do Congo, Zaire, Moderne, Afropop e gospel.
- Novos sons que surgem da juventude rapidamente urbanizada, por exemplo, Kwaito (África do Sul), Bongo Flava (República Unida da Tanzânia).
- A liderança política é importante quando a música é utilizada para apoiar a identidade nacional, por exemplo, República Democrática do Congo, República Unida da Tanzânia.

Produção

- Três principais centros de produção musical: África Oriental (Quênia, República Unida da Tanzânia); África Ocidental (Costa do Marfim, Mali, Nigéria, Senegal); sul da África (África do Sul, Zimbábue).
- O crescimento das gravadoras reflete diferentes laços coloniais (inglês: fraco; francês: forte).

- Estúdios independentes e gravadoras configurados por empreendedores e artistas (Costa do Marfim, Senegal, África do Sul, Zimbábue).
- Artistas independentes e transmissoras estaduais (Moçambique, África do Sul, República Unida da Tanzânia, Zâmbia).
- Cada vez mais, os artistas estão gravando em outros países africanos (Quênia, África do Sul) em vez de viajar para a Europa.

Distribuição/circulação

- A maior parte da música africana é distribuída localmente, mas poucos artistas entraram nos mercados internacionais por meio de distribuidores fora da África (França, Alemanha, Reino Unido).

- As principais gravadoras agora estão ativas somente na África do Sul. A circulação é limitada devido à falta de transações de licenciamento e distribuição entre as gravadoras dos diferentes territórios.
- Nova tendência de independentes firmando contratos com as grandes gravadoras para produzir produtos musicais sob licença.

Exposição/fornecimento

- A desregulamentação da transmissão na República Democrática do Congo, Malawi e República Unida da Tanzânia estimulou a demanda pela música local.
- Existem outlets especializadas de varejo musical na África de língua francesa; os outros países têm música em supermercados (por exemplo, Burkina Faso, Namíbia), lojas de roupas (por exemplo, Zimbábue) e postos de gasolina (por exemplo, Senegal, Zâmbia).
- As redes de varejo informal existem onde os distribuidores vendem aos fornecedores informais (ambulantes, pequenas outlets de varejo); o material pirateado é fornecido pelas redes informais.
- A distribuição pela Internet está em desenvolvimento.

Recepção/feedback do público

- Alguns prêmios musicais (por exemplo, Prêmio Kora, Prêmio Musical da África do Sul, Prêmios Ngoma do Zâmbia) reconhecem os artistas e a produção musical local.
- Os prêmios são controversos, com críticas por partes dos músicos de que as gravadoras influenciam os resultados.
- O jornalismo musical é relacionado principalmente aos

artistas e apresentações; há pouca coisa relacionada à indústria ou às questões de desenvolvimento.

O aspecto financeiro da cadeia produtiva da música africana exemplifica alguns problemas e perspectivas das indústrias criativas em um contexto regional. O começo da cadeia de produção das indústrias criativas africanas representa um patrimônio rico e vital, mas não é aqui que se faz dinheiro. A realização do valor do conteúdo criativo da África, muitas vezes, está nas mãos dos distribuidores estrangeiros; assim, a renda sai dos países nos quais o conteúdo é criado e produzido. O artista ganha dinheiro com as vendas da mídia ou suporte de áudio, recebendo royalties por venda; os compositores e autores (que também podem ser artistas) recebem royalties dos diversos usos feitos de suas composições, como royalties por execução mecânica das gravações ou royalties de apresentações ao vivo ou por transmissões. Na África, no entanto, já que os artistas esperam receber pouco ou nenhum royalty das vendas de álbuns, o que se deve parcialmente à pirataria e à cobrança inadequada de direitos autorais, eles negociam uma participação maior de um pagamento inicial que, essencialmente, cede para terceiros seus direitos à música. Em conjunto com essa decisão que pode ser um limitante à carreira, há uma fraca compreensão do negócio musical, resultando na existência de poucos produtores ou gerentes profissionais.

Para superar essas limitações, é importante que todas as partes interessadas da cadeia de valor trabalhem juntas para que a indústria musical da África seja bem-sucedida. Como diz Seligman, “O desafio está em trabalhar com os produtores, gravadoras e artistas locais da África para tentar estabelecer uma estrutura na qual todos, desde as empresas gravadoras aos artistas, compositores e autores, recebam o pagamento devido sem reprimir essa cena bastante dinâmica e muito criativa”.

Uma avaliação do status atual da economia criativa global é um principal requisito para os países do mundo desenvolvido e em desenvolvimento. Conforme foi demonstrado nos capítulos anteriores, o progresso em direção a um objetivo desse tipo tem sido lento e desorganizado. Ao mesmo tempo, a economia criativa está crescendo e se desenvolvendo rapidamente e se tornando mais integrada internamente e com as outras partes da economia. Este capítulo propõe uma maneira prática de medir a atividade da economia criativa que pode ser estendida a todos os Estados-Membros das Nações Unidas, a fim de oferecer uma análise universal comparativa. Atualmente, a única forma de utilizar um benchmark para uma análise comparativa que mede a contribuição da economia criativa para a economia mundial é utilizar os dados oficiais de comércio. Portanto, o enfoque deste capítulo e da análise apresentada no capítulo 5 é sobre o comércio internacional de produtos industriais criativos.

É amplamente reconhecido que as outras medidas (como contratação e trabalho¹) oferecem insights consideráveis. Não obstante, a medição dos fluxos de comércio é uma primeira etapa em direção ao desenvolvimento de um conjunto satisfatório de ferramentas analíticas que utilizam indicadores quantitativos e qualitativos como a base de uma avaliação sólida em relação ao modo como as indústrias criativas contribuem para a economia mundial, bem como para as economias nacionais dos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

As ideias e propostas apresentadas nessa fase refletem

pesquisas empíricas contínuas, mas é necessário fazer investigações adicionais. O objetivo do *Relatório de Economia Criativa 2008* era iniciar um processo para acionar o debate sobre a importância do mapeamento e sobre como medir o impacto das indústrias criativas nos níveis nacional e global. A UNCTAD propôs um modelo possível aplicável para todo o mundo, que foi testado e utilizado no banco de dados global de estatísticas de comércio da UNCTAD em relação aos produtos e serviços criativos, sem custos incrementais para nenhum país. O *Relatório de Economia Criativa 2010* avança um pouco esse trabalho e as melhorias consideráveis na qualidade e cobertura dos dados de comércio das indústrias criativas são apresentadas no capítulo 5 e no anexo.

Para realizar esse objetivo, a UNCTAD realizou uma análise comparativa das metodologias atuais utilizadas para estatísticas das indústrias criativas, considerando a nova estrutura da UNESCO de 2009 para estatísticas culturais, bem como os trabalhos contínuos de outras instituições internacionais e países individuais sobre essa questão. Como resultado, este relatório propõe e apresenta as medidas complementares para melhorar a coleta de estatísticas do comércio mundial das indústrias criativas. A economia criativa está crescendo e os governos dos países em desenvolvimento precisam de algumas ferramentas analíticas e análises comparativas para apoiar suas iniciativas de implementação das políticas nacionais e internacionais necessárias para embarcar nessa área nova e promissora.

4.1 Por que precisamos de uma nova base de informações e por que ela ainda não existe

Para que a criação de políticas seja bem-sucedida, ela deve ser vista como uma ação legítima baseada nos processos relevantes geralmente aceitos; esse processo deve ser sujeito à análise, para que seu sucesso ou falha possa ser avaliado de modo transparente. Para realizar esses objetivos, é necessária uma base sólida de compreensão empírica dos processos.

Além disso, para que as mudanças possam ser propostas, é necessário ter informações claras para identificar os indicadores adequados. Esse é o significado do termo “criação de políticas com base em evidências”.

¹ UNESCO (2009:39). “Cultural employment: Using the International Standard Classification of Occupations”.

Historicamente, a esfera cultural apresenta a falta de tradição de monitoramento e avaliação, bem como dos mecanismos para realizar essas atividades. A alocação de recursos dessa área é raramente baseada em uma análise da rentabilidade, devido às preocupações sobre a realização de julgamentos políticos ou culturais sobre o valor da cultura. Tradicionalmente, a política cultural é um âmbito configurado pela provisão de fundos, acionada pelos princípios da economia do bem-estar e pela advocacia e raramente precisa ser avaliada em termos econômicos. Em outras palavras, conforme mencionado anteriormente, a cultura tem sido vista como um meio de desenvolvimento social.

Nos últimos anos, houve uma tendência na maioria dos países de considerar a viabilidade econômica dos projetos culturais em conjunto com outros objetivos. À medida que os fundos públicos são amplamente terceirizados, contratados ou privatizados, uma atenção considerável tem sido dada sobre o possível impacto econômico da economia criativa. Se a cultura tiver que ser levada a sério em uma estrutura desse tipo, a sua demanda por fundos deve ser apresentada da mesma maneira que a demanda por fundos para a saúde ou educação e sujeita a monitoramento para certificar a eficiência de seu uso. Na ausência de um legado institucional desse tipo, que permita a valorização econômica/contabilidade de custos na área da cultura, é difícil para os profissionais e criadores de políticas argumentarem seu caso a fim de obterem recursos.

Os indicadores em desenvolvimento da área da cultura e criatividade são extremamente problemáticos por diversos motivos. Além da questão central da “valorização” da cultura, outra preocupação é a legitimação dos gastos públicos ou privados com cultura. Um requisito é demonstrar que os recursos são bem gerenciados e utilizados de modo eficaz; obviamente, é muito difícil planejar uma métrica confiável para lidar com essas questões. Em segundo lugar, as indústrias

criativas representam novas formas de atividades econômicas, sociais e culturais; dessa forma, elas estão em um processo constante de mudanças. Portanto, é difícil planejar medidas adequadas para as atividades, especialmente se a atividade em investigação for nova e sempre sujeita a modificações.

O uso de novas tecnologias e novos modelos de negócios para a distribuição de produtos (por exemplo, música) criou enormes problemas para os analistas sobre a compreensão do que está sendo vendido e de onde está o valor. Em um contexto desse tipo, as técnicas antigas de avaliação e medição, desenvolvidas com outros processos industriais em mente, podem apreender incorretamente as atividades e os produtos. Esse problema se aplica a todas as indústrias, mas é particularmente agudo nas indústrias criativas. Além disso, o conhecimento da forma e operação da economia criativa é relativamente escasso em comparação ao relacionado às indústrias mais estabelecidas. Muitas vezes, é difícil identificar quais variáveis são importantes e é muito comum ver que os dados dessas variáveis não foram coletados anteriormente.

Dessa forma, os pesquisadores e criadores de políticas da economia criativa ficam em uma difícil posição, assegurando a importância dessa atividade, mas incapazes de comprová-la ou demonstrá-la utilizando meios convencionais. A fim de demonstrar a importância da economia criativa e de legitimar os seus gastos, devem ser coletados novos dados. No entanto, essa tarefa é custosa e os órgãos estatísticos ainda não estão dedicando recursos a essa nova atividade, principalmente porque não conseguem se certificar de que ela será útil. Diversos estudos isolados, de diversas maneiras, demonstraram que a economia criativa existe, está crescendo rapidamente e gera renda e empregos. O desafio está em desenvolver uma medida e uma base de evidências para a economia criativa que possam ser implementadas em todos os países e situações.

4.2 Em direção a um benchmark confiável para a economia criativa

O desafio dos Relatórios de Economia Criativa é desenvolver um indicador econômico para medir a contribuição da economia criativa para a sociedade e a economia em geral. Obviamente, esse é um desejo ambicioso. Em primeiro lugar, é completamente aceito que os indicadores econômicos não são adequados para capturar todos os produtos da economia criativa e que a economia criativa causa um impacto profundo sobre as outras partes da economia e, de um modo mais amplo, sobre a sociedade. Alguns exemplos incluem o impacto sobre a identidade individual, local e nacional, a função da economia

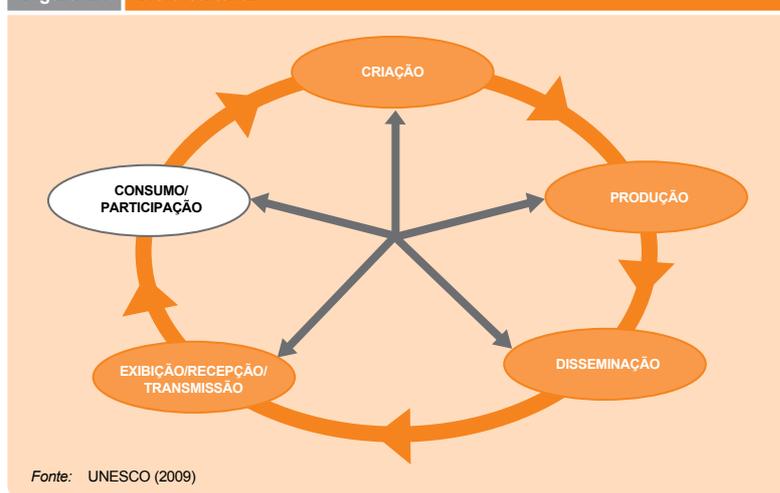
criativa na capacitação comunitária e a função da cultura e da criatividade na mobilização social. Claramente, as medidas desenvolvidas nesta análise serão parciais e uma estimativa significativa que não corresponde ao valor real do impacto sobre as outras áreas. Dessa forma, a intenção é enfatizar a importância de uma avaliação econômica inicial das indústrias criativas do mundo do comércio, mesmo que ela não seja exaustiva. Os valores reais do comércio em todos os termos são certamente muito maiores, mas não podem ser capturados no momento devido às atuais limitações metodológicas.

Inicialmente, o objetivo era identificar um indicador comparável e confiável para avaliar o impacto econômico da economia criativa; um indicador que pudesse ser elaborado em mais detalhes à medida que os dados fossem gerados e que também agiria como uma estrutura e um estímulo à coleta de novos dados. Essa área é confusa devido às diversas medidas e definições que já estão disponíveis e ao fato de que a maioria delas é nacional ou culturalmente específica. A maioria dos indicadores utilizados até o momento se relaciona à contratação ou ao tempo gasto em atividades culturais. O enfoque deste relatório é destacar a função do comércio, visando a configurar um esquema para promover uma comparação entre os países e analisando a contribuição da economia criativa para a economia de outros setores.

Essa iniciativa é baseada nos trabalhos realizados pelo Instituto de Estatística da UNESCO relativos ao desenvolvimento de uma estrutura internacional de estatísticas culturais. A abordagem do instituto tem duas características. Em primeiro lugar, ela explora a amplitude setorial e a profundidade dos domínios culturais. A amplitude se refere às atividades incluídas, ao passo que a profundidade lida com as fases de um ciclo cultural (veja a figura 4.1). A segunda característica desse modelo é a noção de uma matriz aninhada que aborda os diferentes aspectos relacionados à cultura, conforme ilustrado na Figura 4.1. Um conjunto de atividades é definido como necessário para um acordo internacional, embora também existam alguns conjuntos de dados alternativos (a partir de uma lista predefinida) que podem ser desenvolvidos pelos países com base em suas necessidades e à medida que

os recursos forem sendo disponibilizados. No caso do modelo da UNCTAD apresentado nos Relatórios de Economia Criativa, um grupo principal de produtos e serviços criativos e indicadores de comércio foi identificado como o elemento principal e esse conjunto mínimo de dados pode ser expandido e refinado gradativamente com conjuntos de dados mais específicos adaptados às necessidades dos diferentes países e ao objetivo da análise. Esse modelo já está sendo executado no banco de dados global da UNCTAD para comércio de produtos e serviços criativos,² que é a fonte de todos os dados de comércio apresentados no capítulo 5 e no anexo deste relatório. A estrutura da UNESCO e o modelo da UNCTAD são complementares e podem ser executados paralelamente dependendo da disponibilidade de dados oficiais.

Figura 4.1 Ciclo cultural



4.3 O desafio de construir um modelo operacional da economia criativa

O estabelecimento de um benchmark para medir as indústrias criativas é algo particularmente problemático devido a uma variedade de problemas de definição – dos aspectos conceituais aos práticos. No nível conceitual, o principal desafio é determinar os limites entre a arte, a cultura e a indústria. Tradicionalmente, essa divisão é baseada em fatores comerciais, geralmente associada à provisão de fundos lucrativos e não lucrativos (veja a figura 4.2). No entanto, esses limites estão desaparecendo rapidamente. De fato, a economia criativa

contemporânea abrange a arte, a cultura, a indústria, os negócios e a tecnologia. Ela é uma estrutura híbrida complexa que não pode ser facilmente capturada e medida pelas metodologias convencionais.

O caso do artesanato ilustra o paradoxo das indústrias criativas do mundo em desenvolvimento. Os produtos artesanais podem ser produzidos em massa como parte de uma estratégia turística; no entanto, o seu valor está na sua produção local ou em sua identificação local para os visitantes. A produção

²O “Banco de Dados Global de Economia Criativa da UNCTAD” pode ser acessado facilmente pelo público em <http://www.unctad.org/creative-economy>.

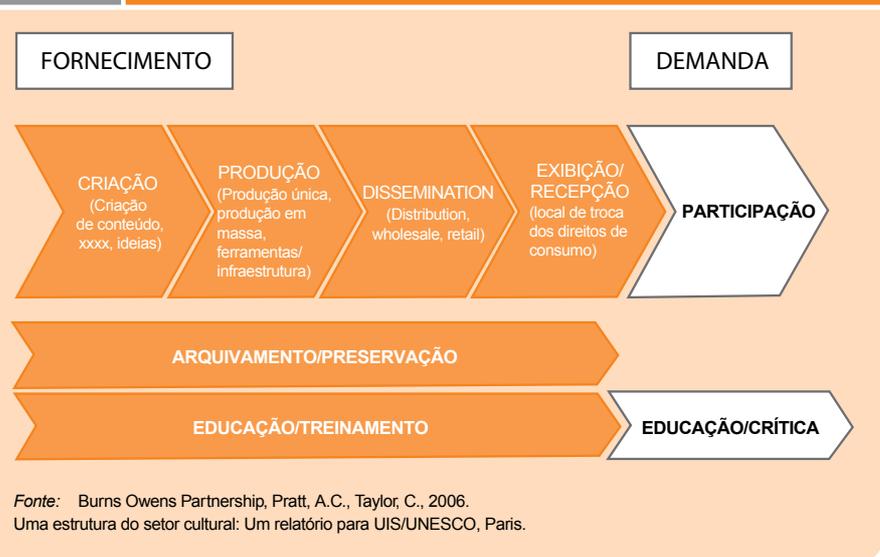
em massa de produtos artesanais para o turismo pode parecer uma contradição em termos,

mas é uma realidade para muitas comunidades e oferece uma maneira para manter as qualificações criativas locais e para que os artesãos recebam uma renda sustentável. Os produtos artesanais encontram-se na intersecção entre o turismo, o comércio e o desenvolvimento. Além disso, muitas vezes eles são produzidos e comercializados por meio da economia informal. Se forem utilizadas as medidas tradicionais da atividade econômica (baseada em produtos comerciais), as atividades artesanais podem ser relatadas incorretamente ou nem sequer relatadas. Esses problemas de relatórios prejudicam as iniciativas de implementação de políticas de apoio, proteção e beneficiamento do comércio de atividades artesanais.

A criação de um modelo operacional eficaz para a economia criativa deve considerar o fato de que todos os modelos existentes possuem pressuposições integradas. Essas pressuposições são uma combinação de conceitos, objetivos e resultados abstratos. No mínimo três delas merecem consideração especial: (i) a questão de financiamento público ou privado e legitimação das atividades; (ii) o equilíbrio entre atividades formais e informais; e (iii) o relacionamento entre as atividades com e sem fins lucrativos. Apenas recentemente, por exemplo, os países europeus começaram a considerar a economia criativa com fins lucrativos e o seu relacionamento, e sua possível relação de governança, com os setores sem fins lucrativos e apoiados pelo estado.

Os países desenvolvidos iniciaram as análises das indústrias criativas na década de 1990 com base em suas próprias experiências e evidências empíricas. No entanto, estão surgindo outros modos de produção e organização. Isso pode implicar em uma eventual convergência de experiências dos países em desenvolvimento com as do mundo desenvolvido. Em termos empíricos, muitas das empresas mais importantes economicamente estão localizadas nos países desenvolvidos e as regulamentações têm sido desenvolvidas de acordo com esse padrão. Ainda assim, os países em desenvolvimento podem tomar rumos diferentes para configurar suas economias criativas. Um exemplo claro é a função e importância dos produtos artesanais, que são raramente classificados ou medidos como parte da economia criativa do norte; no entanto, eles geralmente são o centro de uma economia criativa emergente nas regiões do sul.

Figura 4.2 A cadeia de valor criativa



Além disso, essas atividades podem aparecer principalmente na economia informal e/ou contar com um vibrante setor sem fins lucrativos. Essa não é uma questão apenas norte-sul; também existem muitas diferenças entre o leste e oeste, internacionalmente e até mesmo entre regiões.

Novamente, deve-se observar que até mesmo as economias do Norte com os melhores recursos se esforçam para desenvolver e manter estruturas de informação que capturam as atividades da indústria criativa. Isso reflete o fato de que a maioria das classificações e taxonomias industriais foi desenvolvida em momentos em que a economia criativa era insignificante. Assim, em muitos casos, a economia criativa não existe em termos estatísticos. Além disso, esses países do norte que estabeleceram a coleta dessas informações se surpreenderam com a taxa de mudança observada, notavelmente em relação ao crescimento do setor. É improvável que essa taxa de mudanças diminua, conforme foi comprovado pela digitalização da produção criativa (veja o capítulo 7).

Em resumo, há um conjunto limitado de medidas para os produtos da economia criativa. Essas medidas não foram desenvolvidas originalmente com o objetivo de interrogar as indústrias criativas; portanto, elas são insuficientes. Como será discutido em detalhes nas próximas seções, é possível ajustar essas medidas como uma solução pragmática para o desafio em questão. No entanto, não há um substituto para a reestruturação das raízes e ramificações, caso essa tarefa seja devidamente realizada.

4.4 Medidas: Suas limitações e potencial

Há quatro medidas possíveis para as atividades das indústrias criativas: emprego, uso do tempo, comércio e valor adicionado e direitos autorais e de propriedade intelectual. No entanto, esses meios são aplicados de modo desigual e inadequado para realizar o benchmark das indústrias criativas no mundo desenvolvido ou em desenvolvimento. Identificar um conjunto de dados abrangente seria algo extremamente custoso e exigiria recursos organizacionais que não são realistas. Dessa forma, nossa abordagem é dupla: em primeiro lugar, tentar identificar no mínimo uma medida pragmática que possa ser utilizada no setor e, em segundo lugar, ajudar a estimular a coleta e o monitoramento de dados pelas agências públicas de todo o mundo. Em parte, essa última tarefa exigirá o uso de novos instrumentos de pesquisa.

A esse respeito, a função das organizações relevantes das Nações Unidas é essencial – em particular a UNCTAD, UNESCO, OMPI e OIT, que já estão trabalhando para assegurar que os dados oficiais sejam coletados e analisados para todos os países nas áreas de sua competência. É importante assegurar a equivalência e a coerência entre as diversas iniciativas internacionais e nacionais relacionadas a esse assunto. Alguns desses novos dados podem ser coletados de acordo com a extensão marginal do censo oficial e dos instrumentos de pesquisa existentes e é importante haver uma aspiração clara e abrangente compartilhada localmente entre as diversas organizações.

4.4.1 | Emprego

Um método recente associado ao crescimento da economia criativa tem se concentrado em maneiras para medir o emprego gerado. Essa abordagem é atrasada por uma falta de acordo de definições do setor. Ela também é prejudicada pela taxa de desenvolvimento; ou as indústrias são novas ou apenas emergentes, ou elas são concentradas de modo desigual nas partes do mundo e, portanto, não são um problema para alguns países no momento. Em alguns países há uma pesquisa do mercado de trabalho separada, ao passo que em outros essas informações são coletadas como parte de um censo geral. No entanto, essa ampla categoria de “emprego” é aceita e utilizada em outras áreas da vida econômica; dessa forma, é possível realizar o benchmark.

Ocupação

Talvez as medidas mais populares da atividade criativa tenham sido geradas das análises ocupacionais. Utilizando as

classificações de ocupação, as pessoas são categorizadas como trabalhadores criativos. Um problema desse tipo de medição é que as pessoas podem ter mais de um emprego, a ocupação criativa pode pagar menos e, muitas vezes, a ocupação criativa não é considerada devidamente. Em segundo lugar, as medidas ocupacionais tendem a não representar corretamente os empregos relacionados ao setor criativo. O trabalho criativo envolve genuinamente as ocupações criativas e não criativas; portanto, os operadores de máquinas podem ser considerados trabalhadores criativos se estiverem trabalhando na imprensa, mas não em uma prensa de folhas de metal.

Indústria/setor

As contratações das indústrias têm sido utilizadas como uma alternativa à ocupação, a fim de capturar essa interligação de atividades que abrangem os produtos criativos. Novamente, isso deixa de lado as definições conceituais da atividade criativa, que tentam diferenciar os produtos culturais diretos (um artista/apresentação), os promotores culturais (vendas de ingressos para teatro) e os criadores (escritor de roteiro). Outro problema com os dados de empregos é relacionado ao período de tempo trabalhado – o fato de o emprego ser em período integral (de acordo com as normas nacionais) ou fracionado. Isso é particularmente problemático porque a contratação de contratos ou projetos é comum na economia criativa. Finalmente, há o problema de contratos e trabalho autônomo. Eles podem passar ao âmbito do trabalho informal ou de empregos secundários ou simplesmente não constarem nos relatórios de censo, já que muitos trabalhadores culturais estão em microempresas ou são autônomos com um pequeno volume de negócios. Em geral, o volume de negócios dessas entidades é inferior aos dados coletados. Embora possa ser legítimo dizer que, individualmente, esses são componentes insignificantes da economia, eles são uma parte significativa da economia criativa e, à medida que o setor cresce, são uma parte ainda mais significativa de toda a economia. Devido à taxa de crescimento, é importante monitorar essas mudanças.

co-localização/aglomeração

A co-localização se tornou um tópico popular nas discussões sobre o desenvolvimento econômico local e regional e a concorrência regional. As medidas das contratações podem oferecer uma ideia do nível de concentração da contratação cultural; claramente, essa é uma importante questão de distribuição. No entanto, uma questão também importante em relação a todas as formas de agrupamento, especialmente

as da economia criativa, é sobre o nível de interação entre as diversas empresas e atividades de uma mesma aglomeração. As análises tradicionais da aglomeração industrial procuram medir o comércio entre empresas, mas devido ao fato de os dados raramente estarem disponíveis, a localização conjunta muitas vezes é utilizada como um item obrigatório. No caso da economia criativa, a aglomeração pode ser uma função do agrupamento do mercado de trabalho e dos trabalhos de projetos, bem como um meio para circular o conhecimento vital entre os produtores e consumidores (veja o capítulo 3). Não existe uma medida confiável para esses tipos de interligações, até mesmo nos países desenvolvidos, embora esses processos sejam claramente fundamentais no crescimento econômico e no sucesso mais geral da economia criativa. As evidências das pesquisas sugerem que esse tipo de transferência e crítica do conhecimento, bem como a interação com os públicos e consumidores, são desproporcionalmente mais importantes na economia criativa que nas outras áreas da vida econômica.

4.4.2 | Uso do tempo

Talvez a medida mais estabelecida das atividades criativas seja a fornecida pelas pesquisas do uso do tempo. Iniciadas na Austrália, essas pesquisas tentam capturar a atividade econômica e não econômica por meio da medição do tempo que as pessoas gastam em atividades particulares.³ Essa tem sido uma maneira muito útil de descobrir as atividades informais sem fins lucrativos ou, simplesmente, as atividades comunitárias. No entanto, essas pesquisas exigem um trabalho muito intenso e existem em poucos locais. Um conjunto relacionado de medidas se concentra nos dados de participação e presença. Tradicionalmente, esses dados são utilizados para monitorar a presença nos eventos organizados ou administrados pelo setor público, nos quais a entrada é gratuita ou altamente subsidiada. Em alguns casos, eles são utilizados como uma medida do desempenho do serviço público. No entanto, na maioria dos casos esses dados não são coletados, já que os gastos públicos não são avaliados dessa maneira, principalmente porque a participação não é medida em muitos eventos informais. Finalmente, os empreendimentos comerciais podem estar mais interessados nas aquisições das bilheterias que nos números de presença e também podem ser comercialmente sensíveis. Nos últimos anos, à medida que os serviços são cada vez mais prestados por meios digitais, esse tipo de monitoramento foi facilitado, mas ainda está em uma fase muito preliminar. Um tipo de pesquisa mais sofisticado não apenas coletará esses dados, mas também os relacionará com dados demográficos mais gerais.

4.4.3 | Comércio e valor adicionado

Comércio físico

A medição do comércio em relação à economia criativa é problemática em prática, conforme abordado no capítulo 5. As fontes de dados existentes foram desenvolvidas para capturar a transferência de produtos físicos, ao passo que o crescimento recente da economia criativa vem expandindo a crescente “desmaterialização” do comércio.⁴ Por motivos históricos, ferramentas paralelas foram desenvolvidas para capturar os fluxos de comércio físicos e financeiros; embora estejam longe de serem perfeitas, elas fornecem insights significativos sobre as transferências. O caso da economia criativa não é tão claro. Boa parte do valor da economia criativa é inerente ao comércio de produtos físicos que possuem um valor relativamente baixo como materiais, mas que contêm seu valor real na propriedade intelectual. As medidas convencionais do comércio se concentram no fluxo dos produtos materiais, registrando seu peso ou preço Free-on-Board (FOB). É impossível desvincular o valor dos DPIs desses dados ou até mesmo reconhecê-lo. Além disso, a digitalização está promovendo cada vez a mais a transferência e o comércio de DPIs online, um meio que não é monitorado. Por esses motivos, o comércio na economia criativa é relativamente invisível; nós ficamos procurando rastros ou sombras dos DPIs. Dessa forma, com a rápida mudança tecnológica, os relacionamentos entre os produtos e o valor mudam a cada semana.

Outra medida tradicional utilizada para avaliar a atividade econômica são os produtos, ou o volume de negócios, geralmente representados como o valor bruto agregado. Essa é uma medida importante ao examinar o desempenho das economias locais ou regionais ou avaliar o desempenho das interligações particulares de uma cadeia de valor ou produção. Construir uma conta assim exige uma grande quantidade de dados; no entanto, ainda existem dúvidas quanto ao fato de uma conta desse tipo ser confiável para a economia criativa.

Uma parte significativa da economia criativa não é registrada nas estatísticas econômicas ou de comércio por dois outros motivos. Em primeiro lugar, boa parte da atividade ocorre na economia informal. Argumentável, esse problema é mais agudo no mundo em desenvolvimento, no qual o artesanato e as artes visuais são produzidos sob condições desse tipo. Esse problema de dados é bem conhecido de modo geral e não existe uma maneira simples para resolvê-lo. Além disso, no caso da economia criativa, muitas atividades culturais são realizadas de modo voluntário e recreativo, masse tornam uma série de receitas

³ Por exemplo, a Pesquisa do Uso do Tempo da Austrália 2006, Australian Bureau of Statistics.

⁴ Bhagwati (1984).

à medida que apoiam a economia formal e negociada. Ou os artistas migram entre a economia formal e informal, voluntários e contratados, ou mantêm dois ou mais empregos. Ao passo que o emprego não cultural pode fornecer mais renda, o cultural pode ser mais importante para eles. As análises dos artistas da Austrália identificaram esse padrão complexo, que ainda não foi replicado nos países em desenvolvimento, embora as evidências disponíveis sugiram que ele possa se tornar mais evidente nesses países.

4.4.4 | Questões de direitos autorais e de propriedade intelectual

A secretaria da OMPI está desenvolvendo uma nova metodologia e novos conjuntos de dados para medir o impacto das indústrias criativas baseadas em direitos autorais das economias nacionais em termos de contratação e contribuição para o PIB. As pesquisas e estudos têm sido realizados em um número crescente de países (veja o capítulo 6). A metodologia da OMPI é baseada nas taxonomias industriais (Classificação de Atividades Econômicas ou ISIC) e, portanto, tem um escopo limitado. O seu principal obstáculo é o seu alto preço, já que conta com uma infraestrutura sofisticada e bem desenvolvida de coleta e análise, que raramente se encontra disponível nos países em desenvolvimento. Além disso, ela envolve a aceitação e implementação das regras da OMPI sobre propriedade intelectual e, nesse sentido, o modelo da OMPI serve mais como uma ferramenta de regulação e de monitoramento. De certa forma, esse objetivo limita a sua aplicabilidade nos países em desenvolvimento que não possuem os recursos institucionais, financeiros e humanos para gerenciar e implementar um regime de DPis.

É importante enfatizar que os dados sobre comércio de serviços criativos e os dados da OMPI estão essencialmente medindo coisas diferentes; eles devem ser lidos como uma indicação de uma escala de magnitude e tendências, e não como números definitivos. No entanto, a economia criativa é importante para os países desenvolvidos e em desenvolvimento, e precisam ser realizadas iniciativas adicionais para desenvolver um sistema universal de medição. Uma pré-condição para esse sistema seria a oferta de números reais que fossem utilizados para uma análise comparativa internacional. É essencial que um sistema desse tipo seja viável e financeiramente suportável a todos os países do sul, incluindo os menos desenvolvidos, como um pré-requisito confiável baseado em evidências para uma sólida criação de políticas e decisões multilaterais.

4.4.5 | Investimento público

Boa parte da atividade cultural é financiada pelos recursos públicos ou administrada por agências sem fins lucrativos. Os indicadores convencionais do mercado não são muito bons em descrever essa atividade. Além disso, há muitas convenções diferentes de relatório para os órgãos públicos e sem fins lucrativos e, dessa forma, os dados não são classificados e coletados sistematicamente. As poucas tentativas de realizar uma simples coleta dos gastos públicos com arte e cultura são úteis, mas potencialmente enganosas. Como Schuster observa em sua crítica,⁵ simplesmente saber quanto dinheiro está disponível em um determinado ano não nos diz nada sobre a eficácia desses gastos ou quais são os seus resultados. Uma análise mais sutil que indica as instituições estaduais e seus modos de operação é necessária para diferenciar esses tipos de resultados.

4.5 Implementação de uma Conta Satélite da Cultura

A Conta Satélite da Cultura (CSC) é uma estrutura coerente e sistemática de contabilidade que apresenta informações econômicas sobre a cultura e oferece uma base para a tomada de decisões públicas e privadas, a criação e avaliação de políticas e os objetivos gerais da economia da cultura. A CSC é uma conta satélite do Sistema de Contas Nacionais (SNC), que foi criado em 1993 pelas Nações Unidas em colaboração com instituições como o Fundo Monetário Internacional, a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, o Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias e o Banco

Mundial. Atualmente, ela é adotada pela maioria dos países. Essa ligação entre a CSC e o SNC é justificada pelas características do sistema: (a) ela consiste de uma estrutura contábil abrangente, útil para a medição econômica da grande maioria dos produtos e atividades culturais; (b) é eficiente e confiável, já que seus conceitos foram aprovados e sucessivamente aplicados a muitos países por baixos custos e se referem a um conjunto metodológico e (c) evita o uso de conceitos e definições que apresentam incompatibilidades entre os países ou setores.

⁵ Schuster (1985 1987) e Conselho de Artes da Inglaterra (1998).

Os principais objetivos da CSC são:

- Selecionar as práticas e produtos dos setores culturais e criar definições e classificações de acordo com os conceitos e a estrutura do SNC;
- Definir os mecanismos de geração e troca de produtos culturais e integrar essa análise às estruturas macroeconômicas existentes sem prejudicar as suas especificidades (por exemplo, nem todas as atividades culturais estão registradas nos processos de produção com valor econômico);
- Demarcar os fluxos de comércio internacional que afetam os produtos culturais devido ao seu possível impacto não apenas sobre a economia, mas também sobre a preservação das identidades culturais;
- Delimitar as despesas culturais totais por objeto, natureza e beneficiário: produtos e serviços que beneficiam diretamente os lares; consumo de bens, como as obras de arte originais utilizadas nos processos de produção dos produtos culturais; despesas públicas diretas com a administração cultural, etc.;
- Explorar os diferentes processos de financiamento do consumo cultural. O financiamento público, por exemplo, pode ocorrer: por meio de subsídios ou transferências às atividades desenvolvidas pelo setor público; por meio da produção direta de produtos e serviços por parte das entidades governamentais; pela simples aquisição e doação de bens culturais e criativos para o bem da comunidade, etc.;
- Oferecer informações relevantes sobre as características sociais básicas relacionadas à produção cultural e sua organização, de acordo com uma categorização orientada aos produtores com base no tamanho, tipo, utilização no campo cultural e suas características, etc.; e
- Fornecer informações sobre os usos, consumos e indicadores, possibilitando uma categorização da oferta e demanda de produtos culturais (quantidades não monetárias e classificação por conteúdo) e relacioná-la às variáveis econômicas dessa estrutura.

A CSC, além de fornecer informações monetárias sobre a geração e utilização de produtos e serviços culturais, pode oferecer dados não monetários, como o número de obras produzidas ou o número de pessoas envolvidas em uma apresentação. Ela abrange as dimensões sociais, desagregando dados de acordo com os níveis sociais e educacionais. De fato, a CSC não oferece um conjunto adicional de informações, mas uma estrutura coerente

para a pesquisa dos pontos fracos e lacunas dos sistemas de informação existentes. Devido ao fato de que as informações geralmente vêm de diversas fontes e são apresentadas de várias maneiras, a CSC pode conciliar os dados, relacioná-los aos outros setores econômicos e desagregá-los por área geográfica. Em resumo, a análise da CSC também pode ter utilidade para as pessoas que realizam exercícios de mapeamento da medição econômica das atividades culturais, já que ela apresenta um conjunto coerente de conceitos, definições e categorias e os concilia às diferentes fontes de estatísticas.

Este relatório reconhece o trabalho de qualidade realizado pelo Convênio Andrés Bello,⁶ que desenvolveu ferramentas para ajudar seus países-membros da América Latina a implementar uma CSC na região, um processo que começou em 2003. A Colômbia realizou as primeiras etapas para desenvolver sua conta satélite e os resultados iniciais foram publicados em 2007. O Brasil e o Chile também realizaram medições preliminares. O MERCOSUL Cultural iniciou um exercício de medição econômica regional para a geração de informações confiáveis, consistentes e comparáveis sobre as questões relacionadas à economia da cultura criativa. O Convênio Andrés Bello publicou um manual metodológico em 2008, que foi disponibilizado a todos os países da região. O objetivo era oferecer uma metodologia com um rígido histórico técnico que fosse aplicável a servisse como um instrumento para as políticas culturais.

Não obstante, apesar desse trabalho valioso, a adoção internacional da CSC pode demorar vários anos, já que é um processo longo e caro. Muitos países em desenvolvimento, principalmente os menos desenvolvidos, enfrentarão enormes limitações de recursos humanos e financeiros à medida que procurarem mapear suas indústrias criativas e, então, avançar em direção à implementação de uma conta satélite. É justamente por causa dessas limitações que os Relatórios de Economia Criativa propõem o modelo da UNCTAD com um enfoque no comércio. A principal vantagem é que as estatísticas do comércio já são relatadas nacional e regularmente em todo o mundo, o que exige apenas um custo adicional marginal para melhorar seu nível de desagregação, bem como a qualidade e a cobertura dos procedimentos de relatórios em nível nacional. Nessa fase, essa parece ser uma abordagem mais viável, embora os dois processos – a CSC e nosso modelo baseado no comércio – sejam mutuamente auxiliares e possam se mover paralelamente nos países que podem pagar por eles.

⁶ O Convênio Andrés Bello é uma organização internacional intergovernamental que compreende a Bolívia, Colômbia, Chile, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Espanha e Venezuela. Seu principal objetivo é integrar os campos educacional, científico e cultural na América Latina.

4.6 Fontes de dados e ferramentas de avaliação: Por que os dados atuais são inadequados

Há dois problemas interligados no desenvolvimento de um modelo baseado no comércio para a avaliação das indústrias criativas: as definições e a disponibilidade dos dados. A questão da definição é desafiadora: o que é - ou o que são-, a(s) indústria(s) criativa(s)? Esse tópico gerou muitos debates nos últimos anos e foram circuladas as noções de “indústrias culturais”, “indústrias criativas”, “economia experimental” e “classe criativa”. Sem dúvidas, a definição de “indústrias criativas” do Reino Unido foi muito influenciadora. Mais recentemente, houve debates sobre a noção de uma “cadeia de valor”. Os leitores podem consultar o rico debate semântico e ideológico sobre a utilização dos rótulos “cultural” e “criativo” e sobre o fato de haver uma “indústria”, “indústrias” ou um “setor”. Neste relatório, são adotados os termos “economia criativa” e “indústrias criativas”.

A essência de uma definição desse tipo está relacionada à essência da cadeia de produção. Ela desafia as visões normativas de duas maneiras. Em primeiro lugar, a noção de “individualismo e exclusividade da elite” que geralmente é relacionada à tradição romântica do artista ou criador é operacionalizada pela medição de, ou pelo apoio a, os artistas solos e não coletivos ou os serviços de apoio (sem os quais eles não funcionariam). Em segundo lugar está a ideia de que a arte ou a cultura possui um significado eterno e intrínseco de que ela deve ser “pré-interpretada”. Em oposição a isso está a necessidade de críticas e debates e o desenvolvimento interligado de artistas, públicos e mercados.

As definições contemporâneas da “economia criativa” expressam toda uma esfera, ou campo, de produção (e consumo) que inclui não apenas artistas, mas também produtores e expositores. Portanto, a definição é baseada em um conceito de produção cultural. De fato, um conceito desse tipo enfatiza a produção tradicional; assim, quando ele é operacionalizado como uma medida de emprego ou comércio, também são inclusas as ideias de produção de matérias primas, distribuição e criação de artigos acabados. As indústrias criativas tradicionais, como impressão e edição, compartilham esse tipo de patrimônio. Nas classificações industriais padrão ou nos dados de comércio, é possível encontrar uma grande variedade de informações sobre o processo de escrita, produção e circulação de livros. No entanto, como acontece com todos os “novos” processos, o setor criativo sofre, embora para as novas atividades de produção que resultam em um novo material, como as placas de circuito impresso, seja fácil e objetivo estender as classificações com base em processos ou produtos.

O setor de serviços em geral sofre com a medição e os relatórios insuficientes, já que a compreensão e o entendimento sobre os processos e definições são inadequados. Geralmente, os

novos serviços são adicionados como novas “indústrias”. Embora os economistas convencionais considerem os serviços como dependentes da produção, foram realizadas menos iniciativas em relação à sua medição e conceitualização. De modo similar, as classificações industriais fornecem menos detalhes do que o necessário, gerando alguns problemas. Em muitas economias avançadas, o setor de serviços é maior e está crescendo em uma taxa mais rápida que o setor de produção. No entanto, as classificações incluem uma variedade de categorias que são cada vez mais vazias de dados e um pequeno número de categorias que são descritas apenas superficialmente. Isso é um problema geral. Argumentável, a noção de serviços separada da produção é um artefato da organização industrial dos últimos anos, e não um fato econômico substancial. Esses dois conceitos são claramente interligados e em um nível muito maior do que é indicado nas classificações.

Todos os problemas enfrentados pelo setor criativo podem ser repetidos nas indústrias criativas. Assim, por definição, os números da economia criativa medidos pelos meios convencionais são muito baixos. Quando forem utilizadas classificações mais detalhadas ou mais complexas, os pesquisadores e políticos ficarão surpresos em descobrir que a economia criativa não é apenas um grande participante da economia mundial, mas um participante com um crescimento muito dinâmico. De fato, ela é maior que muitas indústrias tradicionais. Mesmo assim, as iniciativas para conseguir evidências convincentes são lentas e, às vezes, controversas.

Essa mudança conceitual e científica ainda deve ocorrer de modo uniforme em todo o mundo. Argumentavelmente, esse debate foi obscurecido pelo aumento das utilizações instrumentais da cultura. Conforme foi observado no capítulo 3, a cultura pode ser uma maneira de aproveitar outros desenvolvimentos por meio do incentivo à participação e inclusão. De fato, à medida que os países se tornaram mais acostumados aos usos instrumentais da cultura, o financiamento das formas ideais ou aspiracionais caiu. Isso causou uma tensão entre a cultura financiada pela esfera pública e privada como resultado das preocupações de que os valores monetários estejam substituindo os valores culturais. Este relatório reconhece que ambos os valores são importantes. No entanto, o ponto principal é examinar quais recursos são necessários para desenvolver e expandir a produção criativa (em seu sentido mais amplo) em uma situação específica. Portanto, a noção da “cadeia de produção criativa” perpassa de um modo muito amplo as dualidades como mercado/estado, produção/consumo, formal/informal e serviços/fabricação.

4.7 O caso de um modelo comercial para as indústrias criativas que utilizam uma metodologia de classificação de produto⁷

Até agora, a discussão sobre as indústrias criativas e suas definições tem se concentrado em medidas como emprego, valor adicionado ou tamanho e estrutura. O que ainda não foi sistematicamente abordado é a questão dos fluxos comerciais. O comércio apresenta um novo nível de dificuldade, mas se torna um ponto de partida útil. Em um setor que é internacional, tal dimensão é importante. Além disso, em termos de avaliação do impacto sobre o desenvolvimento (positivo ou negativo), é importante saber o equilíbrio do comércio nos produtos da indústria criativa. Finalmente, o desenvolvimento de novos regimes de propriedade intelectual deve ser avaliado em relação ao seu impacto em potencial sobre o comércio.

Uma abordagem adotada por alguns governos tem sido a de usar os dados coletados especialmente sobre o comércio em serviços "invisíveis" – ou seja, serviços puros nos quais a remuneração é feita pelo serviço prestado.⁸ O problema é que esses dados são muito mal documentados e desagregados nas contas nacionais. (Os aspectos técnicos da construção de taxonomias e a coleta dos dados de comércio, com referência especial para a cultura e as indústrias criativas, serão discutidos mais adiante neste capítulo.) Além disso, à medida que os negócios que envolvem essas atividades podem ou não depender de um duplo fluxo de lucros derivados de produtos físicos e propriedade intelectual, é difícil saber qual é a remuneração pelos serviços prestados ou pelos produtos arrendados. Finalmente, apesar de ser útil em princípio, o nível de desagregação das estatísticas, tais como as da Classificação Estendida dos Serviços da Balança de Pagamentos (EBOPS), são insuficientes para produzir a definição e a precisão necessárias.

Assim, embora existam poucas alternativas para a utilização da classificação de um produto, ela tem suas limitações. Por exemplo, isso irá minimizar o reconhecimento das iniciativas dos artistas autônomos de eletrônicos, embora possa reconhecer melhor o trabalho dos artesãos independentes. Essencialmente, a Classificação Central de Produtos (CPC) não se concentra sobre os modeladores e desenvolvedores de produtos compostos (peças de teatro, música, escrita, etc.).

A abordagem começa por definir as indústrias criativas com base em seus produtos finais (pinturas de artistas, itens de vidro soprado). Além disso, categorias marginais ou compostas

são excluídas para evitar o excesso de contagem. Isso pode ser particularmente relevante no setor de informática. Por exemplo, não se pode incluir a saída dos computadores pessoais em jogos de computador, pois isso resultaria em uma superestimativa da utilização de jogos dedicados; no entanto, isso resultaria em uma subestimação significativa do impacto do comércio de jogos de computador.

Devemos acrescentar uma ressalva: em contraste com a abordagem normativa da classificação industrial ou de produtos, a economia criativa pode ter alguns elementos sobrepostos (e, portanto, em termos econômicos, uma dupla contagem) com definições que têm bases diferentes. Isso não deve invalidar a adoção de uma definição sobre a base do "uso final" de bens ou serviços; é preciso simplesmente ter cuidado com a utilização de elementos de classificação de produtos para se certificar de que eles sejam apropriados. Um protocolo semelhante é adotado no caso de contas satélite.

Finalmente, deve-se acrescentar que o que muitos consideram o núcleo da atividade criativa – a criação de (direitos de) propriedade intelectual – não é medido diretamente pelo simples fato de que os DPIs são cada vez mais separados dos produtos materiais. No passado, os DPIs foram envolvidos nos produtos materiais, mas cada vez mais esses elementos podem ser separados e, de fato, duplicados. Um design pode ser usado em uma caneca ou uma camiseta ou um livro, por exemplo. Além disso, o sistema de cobrança de DPIs, royalties, é dependente de uma variedade de particularidades locais relativas às sociedades de gestão coletiva, bem como de uma ratificação nacional das convenções relevantes. Esse sistema depende também de onde um artista registrou seus direitos e se a renda do artista provém deste local e é identificada dessa forma. Isso pode parecer um caso isolado ou uma circunstância única, mas uma das características da economia criativa é a extrema riqueza que pode ficar retida nas mãos de poucos.⁹

É importante reconhecer que há uma lacuna considerável na disponibilidade de estatísticas relativas à economia criativa. O objetivo dos Relatórios de Economia Criativa é identificar esse problema e tomar medidas para resolvê-lo. Antes de descrever as etapas realizadas para coletar os dados apresentados no capítulo 5, é útil discutir por que existe uma lacuna desse tipo.

⁷ Esta seção baseia-se na pesquisa empírica em direção a uma base metodológica para medir o impacto econômico da economia criativa realizada pelo Prof. Andrew C. Pratt e suas valiosas contribuições a este relatório.

⁸ *Serviços Financeiros Internacionais* (2007).

⁹ Para uma discussão mais aprofundada dessas questões, ver Burns Owens Partnership et al. (2006) e Roodhouse (2000).

O desenvolvimento inicial de estatísticas e censos industriais da atividade econômica foi realizado no século XX. Não surpreendentemente, as classificações adotadas pelos estatísticos da época refletiram a estrutura industrial dominante no Norte da Europa e América do Norte e as práticas de produção industrial. Este período precedeu o momento em que a extensa e mecanizada produção em massa (Fordismo) tornou-se muito difundida, e as taxonomias que foram desenvolvidas refletiam a ênfase em recursos primários e fabricação; pouca atenção foi dada aos serviços. Uma coleta de estatísticas eficaz exige a estabilidade das taxonomias e categorias utilizadas para a coleta e análise. Além disso, tabelas de correspondência internacional foram desenvolvidas para essas classificações. De modo similar, as alterações nas classificações ocorrem muito lentamente e sofrem resistência.

A natureza e a estrutura da maioria das economias têm mudado ao longo do século passado. Algumas classificações detalham as áreas de atividade econômica que agora desempenham apenas uma pequena função na sociedade contemporânea, enquanto áreas que são críticas para o crescimento econômico atual podem ser ignoradas. Um exemplo geral é o setor de serviços e, mais especificamente, a economia criativa. Em segundo lugar, a mudança econômica ocorreu rapidamente, particularmente em relação às áreas baseadas na mudança tecnológica. Mais uma vez, a economia criativa está na vanguarda. É por essas razões que a economia criativa é invisível quando se analisam as tabelas estatísticas nacionais. Por exemplo, a produção da indústria e os dados de vendas sugerem que a indústria de jogos de computador é agora tão importante quanto a indústria do cinema, mas se olharmos as informações estatísticas nacionais, isso não vai aparecer. Estão sendo feitas mudanças nas taxonomias, e as classificações industriais estão sendo revisadas o mais rapidamente possível. No entanto, devido ao seu perfil historicamente baixo, essas áreas são consideradas de baixa prioridade.

Isso não quer dizer que não há informações disponíveis. Claramente, indústrias criativas mais antigas, como a de cinema, são melhores representadas; no entanto, a cobertura ainda é parcial. É possível coletar e classificar as informações das pesquisas com participantes da economia criativa. No entanto, muitas atividades da economia criativa estão se deslocando para o campo virtual de transações online. Essa mudança apresenta um problema substancial para os dados do comércio, já que somente os produtos físicos entram na auditoria; dessa forma, métodos completamente novos de elaboração de relatórios e levantamentos serão necessários para capturar essa atividade. Novamente, isso é um problema comum em muitas indústrias de serviços, mas talvez seja mais crítica para a economia criativa.

Nos últimos anos, muitas agências e governos procuram coletar dados sobre a economia criativa. Infelizmente, estas abordagens têm sido predominantemente oportunistas no sentido em que tais medidas refletem a estrutura dos bancos de dados nacionais, em vez de uma base sistemática para efeitos de comparação. De qualquer forma, elas têm desempenhado um papel significativo na promoção do processo da economia criativa e sua importância. O que é necessário agora é uma abordagem mais sistemática. Alguns dados independentes estão disponíveis sobre a economia criativa, mas a maioria deles não se encaixa no atual propósito. As razões estão relacionadas com a formulação anterior da política econômica cultural e criativa, que foi enquadrada pela economia do bem-estar público e operada em um modelo de subsídio, ou concessão de ajuda. Nesses sistemas, há um pequeno apelo para a avaliação econômica, já que a ênfase é concentrada no cumprimento dos critérios de serviços, e não na produção econômica. Assim, não há uma cultura nem uma tradição de coleta ou utilização desses dados sobre a economia criativa.

Os Relatórios de Economia Criativa argumentam que é possível usar taxonomias comerciais existentes para descrever parcialmente a dinâmica da economia criativa. Isso, por definição, resultou em uma subestimação do comércio mundial das indústrias criativas. Mesmo assim, a UNCTAD começou em 2008 a criar a base para uma coleta sistemática e análise comercial dos dados sobre a economia criativa, com destaque para as áreas críticas. Agora, em 2010, mais um passo está sendo tomado com a revisão e filtragem da lista de produtos criativos, proporcionando dados expandidos sobre os serviços criativos e aprofundando a análise do comércio com um maior enfoque em sua dimensão Sul-Sul.

Debates e estudos recentes têm rendido visões divergentes sobre a terminologia, bem como uma maior convergência sobre o conceito e a definição da "economia criativa". Em parte, isso é evidência de uma luta política que vem sendo realizada pelo setor cultural, refletindo o desejo dos Estados de governar suas economias de diferentes maneiras. As mudanças nos modos de governança têm colocado a avaliação econômica de todas as atividades e do valor monetário no centro do palco.

Quais são então os objetivos de tal exercício? Em primeiro lugar, há uma necessidade de organizar a coleta e o agrupamento de dados em linhas comuns com os conceitos centrais acordados. Mesmo que isso não resulte necessariamente em uma única definição, o Instituto de Estatística da UNESCO sugere que uma seja adotada uma definição ou estrutura flexível. Isso significa que há a definição de um conjunto central e um conjunto opcional de atividades, mas que não são obrigatórios a todas as nações. Deste modo, a coleta de dados pode ser

eficiente, relacionada à necessidade e comparável. Em segundo lugar, com a definição de uma estrutura central, é possível identificar não apenas as informações existentes em uma base comparável, mas também as lacunas comuns. Essas lacunas são úteis para desenvolver o caso para a coleta de novas informações e um acordo em relação a ela. Em terceiro lugar, com uma

estrutura desse tipo, é possível mover-se imediatamente para uma situação na qual pode ser possível fazer o benchmark de dados comparáveis. Em relação a esse plano de fundo, está em vigor uma base para análise de dados, formulação de políticas e avaliação futura.

4.8 Análise comparativa de metodologias estatísticas para comércio internacional de produtos criativos e culturais¹⁰

A próxima seção deste capítulo apresenta estudos de caso de quatro metodologias diferentes de estatísticas de comércio das indústrias criativas. Ela também oferece uma análise comparativa que visa a identificar divergências e convergências das definições e refinar a metodologia atual da UNCTAD. Além disso, ela descreve a base para a metodologia da UNCTAD e a utiliza para processar os dados comerciais existentes.

Desde a publicação do *Relatório de Economia Criativa 2008*, e desde os avanços na medição dos dados de comércio das indústrias criativas, um número crescente de países começou a utilizar a classificação da UNCTAD e muitos governos têm procurado uma maior cooperação com a UNCTAD para auxiliar na classificação de suas indústrias criativas. Já que as metodologias atuais possuem limitações visíveis, há a necessidade de revisões e atualizações regulares para poder responder aos novos requisitos.

O exercício atual de revisão do modelo da UNCTAD para as estatísticas comerciais da indústria criativa considera e complementa o trabalho realizado e adotado pelas organizações internacionais relevantes. Por exemplo, a Eurostat publicou um livro de bolso de estatísticas culturais em 2007¹¹; o Convênio Andrés Bello propôs uma classificação de produtos culturais para os países do MERCOSUL em 2008¹² e a UNESCO lançou a nova estrutura de estatísticas culturais em 2009¹³. Além dessas importantes referências, a UNCTAD também entrou em contato com os departamentos estatísticos governamentais de alguns países e coletou feedback e comentários. Assim, foi possível obter uma ideia mais clara sobre a função dos produtos criativos no comércio internacional.

A UNCTAD está completamente ciente de que não há uma única definição e classificação para as indústrias criativas ou um único recibo que se aplique a todos os países; existe uma multiplicidade de abordagens e, certamente, não há um modelo

consensual. Nesse contexto, a comparação internacional permanece altamente problemática por causa da limitação das metodologias e das lacunas das ferramentas estatísticas para análises quantitativas e qualitativas.

Portanto, a intenção é realizar uma análise comparativa baseada em evidências em relação às classificações do comércio e dos produtos criativos e culturais em um contexto global. Ao fazer isso, buscamos não apenas refinar a taxonomia da UNCTAD em relação aos produtos criativos, mas também apresentar uma ferramenta pragmática e metodológica para os países em desenvolvimento com capacidades diversas para organizar sua estrutura de estatísticas culturais. Há tipos diferentes de estatísticas culturais, como atividades, ocupação, produtos e serviços comerciais, gastos, uso do tempo e participação. O modelo da UNCTAD se concentra nas metodologias estatísticas para produtos e serviços comerciais; com sorte, em um futuro próximo, ele também abordará o comércio dos produtos criativos digitalizados.

4.8.1 | Estatística comercial para produtos criativos e culturais: metodologias selecionadas

A seguir, são examinadas quatro abordagens diferentes em relação à classificação estatística do comércio internacional de produtos criativos e culturais. As três primeiras operam em nível regional ou nacional e a quarta, em nível internacional. Essas metodologias influenciaram diversos países a desenvolver suas indústrias criativas/culturais; elas representam não apenas maneiras diferentes de classificar as estatísticas culturais, mas também as diversas abordagens políticas das indústrias criativas/culturais.

A primeira metodologia estatística vem da Eurostat e

¹⁰ Essa análise comparativa faz parte do trabalho em andamento da secretaria da UNCTAD e se beneficiou muito da contribuição valiosa de Cheng Shang Li.

¹¹ Eurostat (2007).

¹² Convênio Andrés Bello (2008).

¹³ UNESCO-UIS (2009).

reflete a prática europeia de política cultural com um enfoque em produtos das principais atividades culturais, como edição. A segunda, do MERCOSUL, apresenta uma perspectiva sul-americana em relação às indústrias culturais; ela se utiliza da abordagem europeia, mas avança uma etapa para diferenciar os produtos culturais e produtos relacionados de acordo com a função de um produto no ciclo da produção cultural. Ela é a única a incorporar uma perspectiva de países em desenvolvimento. A terceira metodologia reflete a abordagem do Reino Unido em relação às indústrias criativas e utiliza uma definição mais ampla dessas indústrias. A quarta abordagem descrita a seguir é a estrutura mais recente da UNESCO para estatísticas culturais; ela visa a abordar todas as atividades culturais humanas e se baseia no sistema internacional mais comum de classificação estatística. Uma tabela ao final desta seção fornece uma breve comparação entre essas diferentes metodologias.

Metodologia das indústrias culturais europeias

Há muito tempo, os países europeus mostram um interesse em coletar dados para medir o desempenho econômico das indústrias culturais e em desenvolver uma estrutura de estatísticas culturais. Na década de 1980, a França foi um dos primeiros países a estabelecer uma sólida estrutura de estatísticas culturais. No entanto, a falta de estatísticas culturais no nível da UE resultou no desenvolvimento do Grupo de Liderança em Estatísticas Culturais (LEG-Culture) em 1997.

O LEG-Culture identificou oito domínios culturais e artísticos relacionados (patrimônio artístico e monumental, arquivos, bibliotecas, livros e imprensa, artes visuais, arquitetura, artes cênicas e audiovisual/multimídia) que realizam seis funções: conservação, criação, produção, disseminação, comércio e treinamento. Em 2002, o LEG-Culture se baseou na Estrutura de Estatísticas Culturais da UNESCO, criando uma contraparte europeia. A abordagem da UE em relação ao comércio internacional dos produtos culturais se baseia na Convenção de Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais da UNESCO. Em 2007, a Eurostat publicou um 'livro de bolso de estatísticas culturais' que identificou sete categorias principais de produtos culturais comercializados na Europa¹⁴:

- Livros
- Jornais e revistas
- CDs e DVDs

- Obras de arte
- Obras de colecionadores
- Antiguidades
- Instrumentos musicais

O guia incorpora a Nomenclatura ComExt (2006) para estatísticas comerciais de produtos culturais¹⁵ em nível nacional. A maioria dos países-membros da UE seguiu o exemplo do LEG-Culture e adotou uma classificação similar para as estatísticas comerciais.¹⁶ A Nomenclatura ComExt corresponde à Nomenclatura Combinada, umas das classificações mais geralmente aceitas entre os países europeus para coletar dados comerciais de produtos culturais.

Metodologia das indústrias culturais do MERCOSUL

A classificação das estatísticas culturais é uma nova prática na América do Sul. A metodologia proposta pelo Convênio Andrés Bello fornece aos países desse continente uma ferramenta pragmática para medir o fluxo de mercadorias culturais. Essa classificação diferencia três tipos de mercadorias de acordo com o seu lugar no ciclo de produção:

- *Produtos característicos* são os produtos e serviços típicos do campo cultural que manifestam a criação, expressão, interpretação, conservação e transmissão do conteúdo simbólico (por exemplo, um CD, filme ou livro).
- *Produtos relacionados* são produtos interdependentes que servem como insumos e capital para a produção de produtos característicos (por exemplo, papel para impressão, videocassetes ou microfones).
- *Produtos auxiliares* incluem produtos de marketing, distribuição e relacionados que permitem que os usuários finais consumam a cultura (por exemplo, aparelhos de televisão, aparelhos de som ou projetores de vídeo).

A combinação dessa classificação com as três principais indústrias culturais – fonográfica, editorial e audiovisual – produz uma nova matriz¹⁷ com nove categorias de produtos culturais:

1. Produtos característicos da indústria audiovisual (por exemplo, filmes);
2. Produtos auxiliares da indústria audiovisual (por exemplo, televisão, câmeras);
3. Produtos característicos da indústria editorial de revistas

¹⁴ A lista completa de produtos culturais definidos está disponível na Eurostat (2007:175-176).

¹⁵ A nomenclatura ComExt é a classificação utilizada no banco de dados da ComExt, que é um banco de dados estatístico harmonizado para comércio de produtos entre os estados-membros da UE e fora da UE.

¹⁶ A maioria dos países europeus possui um escopo mais amplo de produtos culturais para estatísticas comerciais em comparação com a versão da UE. Além dos sete principais produtos culturais definidos pela Eurostat, o artesanato, como tapeçarias tecidas a mão e trabalhos com outro, bem como equipamentos audiovisuais pós-produção e de transmissão.

¹⁷ MERCOSUL (2008).

- (por exemplo, jornal e revistas);
4. Produtos característicos da indústria editorial de livros (por exemplo, livros e outras questões de impressão)
 5. Produtos auxiliares da indústria de gravação (por exemplo, dispositivos de gravação de som)
 6. Produtos relacionados da indústria fonográfica (por exemplo, aparelhos de som);
 7. Produtos característicos da indústria fonográfica e audiovisual (por exemplo, CD e fita cassete);
 8. Produtos auxiliares da indústria fonográfica e audiovisual (por exemplo, microfone, mídia de gravação de som);
 9. Produtos relacionados da indústria fonográfica e audiovisual (por exemplo, equipamentos de recepção e transmissão de rádio e televisão).

Essa metodologia herda claramente o DNA da classificação europeia, mas com um enfoque mais refinado nas três principais indústrias culturais, que são as indústrias fonográfica, editorial e audiovisual. A principal diferença é que a versão do Convênio Andrés Bello diferencia os produtos culturais em três tipos, de acordo com a sua função no ciclo de produção cultural. A descrição dos códigos aplicados a essa classificação reside na Nomenclatura Comum do MERCOSUL, que corresponde completamente à Nomenclatura Combinada utilizada pelos países europeus.

Metodologia estatística das indústrias criativas do Reino Unido

É difícil dizer quais países utilizaram primeiro o termo 'indústrias criativas', mas a classificação do Reino Unido, definida nos documentos de mapeamento de 1998 e 2001 pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), influenciou absolutamente a maioria dos países no desenvolvimento de sua classificação estatística cultural na década passada. A primeira classificação publicada que descreve as indústrias criativas veio do DCMS e identificou as II subindústrias a seguir:

- Vídeo, Filme e Fotografia
- Música e Artes Visuais e Cênicas
- Arquitetura
- Edição
- Jogos de computador, software, edição eletrônica
- Artesanato

- Rádio e TV
- Propaganda
- Design
- Moda
- Comércio de artes/antiguidades

As estatísticas comerciais dessas II indústrias criativas são coletadas utilizando a Classificação Industrial Padrão do Reino Unido (UK SIC). Em 2004, o DCMS produziu uma estrutura mais abrangente conhecida como DCMS Evidence Toolkit (DET) e adotou a UK SIC 2003 como a base para sua nova estrutura. Essa classificação foi utilizada para estimar a contribuição econômica das indústrias criativas¹⁸ e os números estatísticos são relatados anualmente na publicação das Estimativas Econômicas das Indústrias Criativas (CIEE). Já que a UK SIC é uma classificação de atividades e não fornece uma lista oficial de códigos dos produtos criativos, a CIEE somente relata o valor de exportação dos 'serviços'.

Uma vantagem dessa metodologia é que ela possui um escopo mais amplo¹⁹ que a abordagem das indústrias culturais europeias. Ela inclui algumas categorias, como propaganda, moda e jogos de computador, que não foram identificadas anteriormente como atividades culturais. Essa classificação também gera controvérsias porque ela mede as atividades industriais em vez do fluxo de comércio e boa parte dos dados reflete coisas além da atividade criativa. Por exemplo, a UK SIC inclui muitos códigos de produção de roupas na categoria "moda", mas sua estrutura atual não consegue separar essas atividades não criativas. Para corrigir a situação e obter dados mais precisos, o DCMS está trabalhando em um novo conjunto de padrões para a medição das indústrias criativas.

Estrutura de estatísticas culturais da UNESCO

A UNESCO desenvolveu sua primeira Estrutura de Estatísticas Culturais (FCS) em 1986 e, posteriormente, influenciou muitos países à medida que eles desenvolveram estratégias para coleta de estatísticas culturais. Sua estrutura original definiu nove categorias de atividades culturais: patrimônio cultural, materiais impressos e literatura, música, artes cênicas, mídias de áudio, mídias audiovisuais, atividades socioculturais, esportes e jogos e meio ambiente e natureza. A estrutura de 1986 também descreveu os cinco processos da produção cultural criação, produção, distribuição, consumo e

¹⁸ Os setores de artesanato e design são excluídos por que não há dados oficiais sobre eles. Para detalhes, consulte o Anexo B nas observações técnicas da CIEE 2010, disponível em [http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/6622.aspx).

¹⁹ Uma das definições mais amplas das indústrias criativas vem da Itália e inclui brinquedos, mobília, trabalhos em mármore, etc. Uma lista completa das indústrias criativas italianas pode ser encontrada em http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/it_white_paper_creativity2009.pdf.

preservação. As categorias medem a amplitude, ao passo que os processos da produção indicam a profundidade, resultando em uma matriz para que os usuários colem dados.

Em 2009, a UNESCO propôs uma nova estrutura ambiciosa para estatísticas culturais, que ela espera que se torne um padrão internacional capaz de registrar todas as atividades

culturais humanas. A estrutura atualizada articular cinco processos do ciclo cultural: criação, produção, disseminação, exposição/recepção/transmissão e consumo/participação. A sua definição de cultura inclui seis domínios e 12 subgrupos, conforme exibido na figura 4.3.



A estrutura da UNESCO de 2009 mede o comércio internacional de produtos e serviços culturais. A classificação de produtos culturais adota o Sistema Harmonizado de Codificação e Descrição de Commodities 2007 (HS 2007), ao passo que a classificação de serviços culturais utiliza a versão seis da Balança de Pagamentos (BPM6) e a classificação Extended Balance of Payments (EBOPS). A nova estrutura da UNESCO correlaciona 85 dos códigos do HS 2007 com produtos culturais, categorizados em seis domínios. Ele define outros 84 códigos do HS 2007 como equipamentos e materiais de apoio para produtos culturais.²⁰

Os seis domínios incluem os grupos de produtos a seguir (seguidos pelo número de códigos de cada grupo):

- A. Patrimônio Natural e Cultural: antiguidades (2 códigos)
 B. Apresentações e Festivais: instrumentos musicais (13 códigos); mídias gravadas (6 códigos)
 C. Artes Visuais e Artesanato: pinturas (3 códigos), outras

artes visuais (12 códigos), artesanato (7 códigos), joias (8 códigos) e fotografia (2 códigos)

D. Livros e Imprensa: livros (3 códigos), jornais (2 códigos), outros materiais impressos (6 códigos)

E. Mídia Audiovisual e Interativa: filmes e vídeos (3 códigos)

F. Design e Serviços Criativos: arquitetura e design (1 código)

Entre as metodologias coletadas para essa análise comparativa, a estrutura da UNESCO de 2009 é a única que fornece uma lista completa de serviços. Definida pelos códigos correspondentes do BPM6 e da EBOPS, ela propõe nove categorias de serviços culturais.²¹ É conferida uma atenção especial aos novos códigos da EBOPS, como o 8.4.1 e 8.4.2, que representam as licenças para reproduzir e/ou distribuir os produtos audiovisuais e outros produtos artísticos. Esses novos códigos têm o potencial para complementar o valor ausente dos DPIs dos produtos criativos/culturais nas estatísticas comerciais.

²⁰ A lista completa dos produtos culturais e equipamentos e materiais de apoio dos produtos culturais definida pela UNESCO pode ser acessada em UNESCO (2009:65-72).

²¹ A lista completa dos códigos da EBOPS definidos como serviços culturais pela FCS da UNESCO 2009 e sua explicação podem ser acessadas na UNESCO (2009:39).

4.8.2 | Comparação resumida das metodologias estatísticas para produtos criativos e culturais

Tabela 4.1

Análise comparativa das metodologias estatísticas para o comércio internacional de produtos criativos/

Domínios	Subgrupo (1)	Metodologias selecionadas e sua definição de produtos criativos/culturais (2)						
		1. Indústrias culturais europeias		2. MERCOSUL	3. Indústrias criativas (3)		4. UNESCO	5. UNCTAD Economia Criativa
		Grupo de produtos		Eurostat	Finlândia	UK	Itália	
Patrimônio	I. Artesanato	- (4)	-	-	-	C	C	C
	Tapetes	-	-	-	-	C	-	C
	Celebração	-	-	-	-	-	C	C
	Artigos de papel	-	-	-	-	-	-	C
	Tecido	-	C	-	C	C	C	C
Artes	II. Artes cênicas	C (5)	C	C	C	C	C	C, R(6)
	Música (CD, Fita)	C	C	C	C	C	C	C
	Música impressa	-	C	-	C	C	C	C
	Instrumento musical	C	C	-	C	C	C	R
	III. Artes visuais	C	C	-	C	C (7)	C, R	C, R
	Antiguidades	C	C	-	C	-	C	C
	Pintura	C	C	-	C	-	C	C, R
	Fotografia	-	C	-	C	-	C, R	C, R
Escultura	C	C	-	C	-	C	C	
Mídia	IV. Edição	C	C	C	C	C	C, R	C, R
	Livros	C	C	C	C	C	C	C
	Jornal	C	C	C	C	C	C	C
	Outros materiais impressos	C	C	C	C	C	C	C
	Maquinário de impressão	-	-	-	-	-	R	R
	V. Audiovisual	-	C	C, R	C	C	C, R	C, R
	Filme	-	C	C	C	C	C	C
	Audiovisuais	-	C	-	-	-	-	-
Equipamentos pós-produção	-	C	R	C	C	R	R	
Equipamentos de transmissão	-	C	R	C	C	R	R	
Criação Funcional	VI. Design	-	-	-	C	C	C	C, R
	Arquitetura	-	-	-	C	C	C	C, R
	Moda	-	-	-	C	C	-	C, R
	Interiores	-	-	-	-	C	-	C, R
	Artigos de vidro	-	-	-	C	C	C	C
	Jóias	-	C	-	C	C	C	C, R
	Novas mídias	-	-	-	-	C	-	C
	VII. Novas mídias	C	C	R	C	C	C, R	C, R
	Recorded media	C	C	R	C	C	C	C
	Jogos de computador	-	-	-	C	-	C	C
Equipamentos de computadores	-	-	-	C	C	R	R	

Observações:

1. A definição dos domínios e subgrupos é baseada na classificação da UNCTAD para produtos criativos e relacionados; a definição pode variar em outras classificações.
 2. As nomenclaturas das metodologias selecionadas: Eurostat: Nomenclatura ComExt; Finlândia: Nomenclatura Combinada (CN); MERCOSUL: Nomenclatura Comum do MERCOSUL (NCM); Reino Unido: Classificação Industrial Padrão do Reino Unido (UK SIC); Itália: Classificação da Atividade Econômica (ATECO); UNESCO: versão 2007 do Sistema Harmonizado (HS 2007); UNCTAD: versão 2002 do Sistema Harmonizado (HS 2002).
 3. A UK SIC e a ATECO da Itália são classificações de atividades econômicas. Os produtos correspondentes dessas atividades são listados neste documento.
 4. - : Esse setor/grupo de produtos não é identificado como produtos criativos ou produtos relacionados na metodologia.
 5. C: Esse setor/grupo de produtos é identificado como produtos criativos/culturais na metodologia.
 6. R: Esse setor/grupo de produtos é identificado como produtos relacionados/equipamentos e materiais de apoio na metodologia; somente as classificações do MERCOSUL, UNESCO e UNCTAD identificam categorias de produtos relacionados.
 7. A classificação ATECO da Itália lista galerias de artes e atividades de leilões de arte na categoria de 'Arte Contemporânea', mas não fornece códigos específicos para essa categoria.
- Fonte: UNCTAD

A Tabela 4.I fornece uma comparação resumida da definição de produtos criativos/culturais das quatro metodologias estatísticas anteriores em relação à metodologia da UNCTAD. Ela compara os grupos de produtos, em vez de códigos mais detalhados, já que muitas metodologias utilizam nomenclaturas diferentes e saber os seus códigos de tradução é algo problemático. As diferenças entre essas metodologias destacam o modo como as diversas abordagens em relação à política cultural influenciaram a classificação de produtos criativos/culturais.

Esta análise revela a intersecção e a divergência das metodologias selecionadas. Conforme exibido na tabela 4.I, os diversos grupos de produtos são reconhecidos como produtos criativos/culturais em todas as metodologias. Eles incluem produtos musicais (mídia gravada, como CDs e fitas, bem como música impressa e instrumentos musicais), artes visuais (antiguidades, pinturas e esculturas), edição (livros, jornais e revistas) e materiais audiovisuais (filmes e vídeos). É justo sugerir que esses produtos formam um conjunto central de produtos criativos/culturais, já que eles foram aprovados de modo universal e, portanto, devem ser inclusos na estrutura de estatísticas comerciais como uma base comparativa.

Outro conjunto de produtos somente foi reconhecido por algumas metodologias. Eles incluem artesanato, design e novas mídias. Pode-se dizer que eles formam um conjunto 'opcional' de produtos criativos/culturais, o que fornece flexibilidade para os criadores de políticas que procuram definir a estrutura estatística mais adequada para seus países.

Como as duas classificações de estatísticas culturais mais importantes, as estruturas da UNESCO e da UNCTAD abordam uma maior variedade de grupos de produtos que as outras, já que elas visam a fornecer uma referência universal; assim, elas incluem os conjuntos 'central' e 'opcional' de produtos criativos/culturais. Conforme exibido na tabela 4.2 e 4.3, a FCS UNESCO 2009 e a UNCTAD compartilham uma filosofia similar em relação à categorização de produtos criativos/culturais e produtos relacionados e equipamentos. Embora essas duas estruturas apliquem versões diferentes dos códigos do HS, elas adotam alguns princípios comuns

subjacentes para capturar os produtos criativos/culturais exclusivos.

No entanto, uma comparação mais detalhada das composições de produtos de cada classificação é o que torna as diferenças entre as estruturas da UNESCO e da UNCTAD mais aparentes. Por exemplo, se separarmos o conjunto 'central' de produtos (produtos de artes e mídia) do conjunto 'opcional' (produtos de artesanato, design e novas mídias), a proporção dos produtos centrais em relação aos opcionais da estrutura da UNESCO é de 60/40, ao passo que na classificação da UNCTAD, a proporção é de 20/80. De acordo com os dados do banco de dados UN CONTRADE, o conjunto 'central' de produtos criativos/culturais é dominado pelas economias desenvolvidas, mas o conjunto 'opcional' oferece aos países em desenvolvimento mais oportunidades de exportação.²² Combinando essas duas observações, pode-se argumentar que a classificação da UNESCO é melhor em capturar a experiência dos países do norte global, ao passo que a da UNCTAD reflete melhor as oportunidades para os países do sul.

Em termos gerais, a FCS UNESCO 2009 fornece uma estrutura geral e uma lista conceitual de estatísticas de comércio dos produtos e serviços culturais em um nível universal. A nova classificação proposta pela UNESCO também configura uma agenda para a futura modificação taxonômica e tem o potencial de promover uma melhor medição da dimensão econômica dos produtos e serviços culturais no futuro.

Em termos comparativos, a classificação da UNCTAD enfatiza a criatividade não revelada do sul global, fornecendo elementos para identificar seus potenciais. Portanto, a maioria dos produtos da classificação da UNCTAD se enquadra nas categorias de Design e Artesanato. De fato, o Relatório de Economia Criativa 2008 foi o primeiro a apresentar as estatísticas comerciais mundiais para essas duas categorias em uma base universal, já que elas são as categorias nas quais os países em desenvolvimento possuem maiores participações no mercado e maiores oportunidades de comércio internacional. A classificação da UNCTAD é pragmática, já que analisa a evolução da metodologia estatística e, ao mesmo tempo, também reflete o saldo de dados de comércio disponível atualmente.

²² De acordo com o banco de dados UN COMTRADE, as exportações de produtos de artes e mídia (conjuntos centrais) são dominadas pelos países desenvolvidos, que dominam de 80 a 90% do mercado global. Os produtos de artesanato, design e novas mídias (conjuntos opcionais) das economias em desenvolvimento capturam mais de metade do mercado global. Para uma análise mais detalhada, consulte o gráfico 5.4a e 5.4b do capítulo 5.

As listas de serviços criativos/culturais propostas pela UNESCO e UNCTAD também são muito similares, mas a da UNESCO inclui alguns códigos (como serviços de informação e outros royalties e taxas de licença) que não são inclusos na lista UNCTAD 2008 ou que não são calculados junto com os outros serviços criativos (veja a tabela 4.4). Esses códigos representam as atividades que a atual classificação de estatísticas comerciais de serviços não pode capturar (como o comércio de conteúdo digital) e têm a capacidade de compensar o valor dos DPIs dos

produtos criativos/culturais, que as estatísticas comerciais tradicionais não conseguem calcular. No entanto, a maioria dos países não informa o valor desses códigos separadamente e, portanto, esses números não podem ser calculados junto com outros serviços criativos/culturais ao utilizar o BPM5,²³ que é o único recurso de dados existente. Os códigos da EBOPS propostos na FCS UNESCO 2009 são baseados na versão de esboço²⁴ e, até agora, não pode ser coletado nenhum dado sobre esses códigos.

Tabela 4.2 Resumo da análise comparativa do comércio internacional de produtos criativos/culturais, conforme definido pela UNCTAD/UNESCO com códigos do Sistema Harmonizado (HS)

Relatório de Economia Criativa da UNCTAD 2010				Estrutura de Estatísticas Culturais da UNESCO 2009			
Domínio	Indústrias criativas	Versão do HS	2002	Domínio	Domínios culturais	Versão do HS	2007
Produtos criativos				Produtos culturais			
Agrupamentos e Composições				Agrupamentos e Composições			
A. Patrimônio	I. Artesanato Tapetes, Celebração, Artigos de Papel, Artigos de Vime, Tecido e Outros			A. Patrimônio Natural e Cultural Antiguidades			
B. Artes	II. Artes Cênicas Música (CD, Fitas) e Música impressa			B. Apresentações e Festivais Instrumentos musicais e Mídia gravada (1)			
	III. Artes Visuais Pintura, Fotografia, Escultura e Antiguidades			C. Artes visuais e Artesanato Pintura, Outras Artes Visuais, Artesanato, Joias e Fotografia			
C. Mídia	IV. Edição Livros, Jornais e Outros Materiais Impressos			D. Livros e Imprensa Livros, Jornais e Outros Materiais Impressos			
	V. Audiovisual Filmes			E. Mídia Audiovisual e Interativa Filmes e Vídeos (2)			
D. Criações funcionais	VI. Design Arquitetura, Moda, Interiores, Artigos de Vidro, Joias e Brinquedos			F. Design e Serviços Criativos Arquitetura e Design			
	VII. Novas Mídias Mídia gravada e Jogos de computador			--- (3) --- (3)			

Fonte: UNCTAD, UNESCO (2009: 65-69)

Observações:

1. Inclui 490400 música impressa

2. Inclui 950410 jogos de computador

3. A estrutura de estatísticas culturais da UNESCO 2009 categorizou a mídia gravada e os jogos de computador em outros agrupamentos.

²³ Os detalhes da indisponibilidade de dados desses setores serão explicados em mais detalhes no anexo.

²⁴ Os dados da nova EBOPS podem ser disponibilizados após a finalização do novo MSITS em 2010.

Tabela 4.3

Comércio internacional de produtos relacionados/equipamentos e materiais de apoio dos produtos culturais definido pela UNCTAD/UNESCO com códigos do Sistema Harmonizado (HS)

Relatório de Economia Criativa da UNCTAD 2010				Estrutura de Estatísticas Culturais da UNESCO 2009			
Domínio	Indústrias criativas	Versão do HS	2002	Domínio	Domínios culturais	Versão do HS	2007
Produtos relacionados				Equipamentos e Materiais de Apoio dos Produtos culturais			
Agrupamentos e Composições				Agrupamentos e Composições			
A. Patrimônio	I. Artesanato			A. Patrimônio Natural e Cultural			
	--- (1)			---	(2)s		
B. Artes	II. Artes Cênicas			B. Apresentações e Festivais			
	Festivais e instrumentos musicais			Festivais	Festivais e Música (3)		
	III. Artes Visuais			C. Artes visuais e Artesanato			
	Pintura e Fotografia			Fotografia			
C. Mídia	IV. Edição			D. Livros e Imprensa			
	Livros e Outros Materiais Impressos			Outros (4)			
	V. Audiovisual			E. Mídia Audiovisual e Interativa			
	Filmes, Equipamentos de transmissão e produção de som			Filmes e Vídeos (2)			
D. Criações funcionais	VI. Design			F. Design e Serviços Criativos			
	Arquitetura, Moda, Interiores e Joias			---	(5)		
	VII. Novas Mídias			---	(3)		
	Equipamentos de computador						

Fonte: UNESCO (2009: 70-72)

Observações:

1. A UNCTAD não inclui códigos para os produtos relacionados desse grupo.
2. A estrutura de estatísticas culturais da UNESCO não inclui códigos correspondentes nesse agrupamento.
3. Os equipamentos de gravação de som são incluídos nesse grupo.
4. Há quatro códigos de seis dígitos do HS incluídos nesse agrupamento, que se referem ao maquinário de impressão.
5. A estrutura de estatísticas culturais da UNESCO não inclui quaisquer códigos correspondentes nesse agrupamento..

Tabela 4.4

Serviços criativos, conforme definido pela UNCTAD

Estrutura de Estatísticas Culturais da UNESCO 2009			Relatório de Economia Criativa da UNCTAD 2010		
BPM6	EBOPS	Rótulos	BPM5	EBOPS	Rótulos
1.A.b Principais serviços culturais			1. Serviços criativos		
8.	Cobranças pelo uso de propriedade intelectual, n.i.e		8.	Royalties e taxas de licença⁷	
8.4.	Licenças para reproduzir e/ou distribuir os produtos audiovisuais e relacionados		8.2.	Outros royalties e taxas de licença	
9.	Telecomunicações, computadores e serviços de informação		7.	Computadores e serviços de informação	
9.3	Serviços de informação		7.2	Serviços de informação (não incluso no CER08)	
9.3.1	Serviços de agências de notícias ²		7.2.1	Serviços de agências de notícias	
9.3.2	Outros serviços de informação ³			Outros serviços de informação	
10.	Outros serviços de negócios		9.	Outros serviços de negócios	
10.2	Serviços profissionais e de consultoria de gerenciamento		9.3	Serviços diversos profissionais, técnicos e de negócios	
10.3	Serviços técnicos, relacionados ao comércio e outros serviços de negócios		9.3.2	Propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública	
10.2.2	Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e de pesquisa da opinião pública		9.3.3	Serviços de pesquisa e desenvolvimento	
10.3.1.1	Serviços arquiteturais		9.3.4	Serviços arquiteturais, de engenharia e outros serviços técnicos	

4

Em direção a uma avaliação da economia criativa com base em evidências

Estrutura de Estatísticas Culturais da UNESCO 2009			Relatório de Economia Criativa da UNCTAD 2010		
BPM6	EBOPS	Rótulos	BPM5	EBOPS	Rótulos
11.		Serviços pessoais, culturais e recreativos	10.		Serviços pessoais, culturais e recreativos
11.1		Serviços audiovisuais e relacionados	10.1		Serviços audiovisuais e relacionados
11.2		Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	10.2		Outros serviços pessoais, culturais e recreativos
	11.1.1	Serviços audiovisuais			
	11.1.2	Serviços artísticos relacionados ⁴			
	11.2.3	Serviços recreativos e de patrimônio ⁵			
2. Equipamentos e materiais de apoio			2. Serviços e indústrias relacionadas		
8.	8.3	Licenças para reproduzir e/ou distribuir software de computador	7.	7.1	Serviços de computador (não inclusos no CER08)
9.2	9.2.1	Serviços de computador			
9.2	9.2.2	Outros serviços de computador			

Fonte: UNCTAD, UNESCO (2009: 39)

Observações:

- Essa categoria também inclui outras licenças artísticas e literárias, como artistas cênicos, autores, compositores, escultores, designers de palco, designers de figurino, designers de iluminação e outros.
- Os serviços de agências de notícias incluem a provisão de notícias, fotografias e artigos à mídia.
- Inclui serviços de biblioteca e arquivamento.
- Inclui outros serviços culturais.
- Os serviços recreativos estão inclusos no Código 11.2.3 (serviços recreativos e de patrimônio).
- Essa categoria deve incluir todas as despesas culturais incorridas no exterior para qualquer tipo de viagem (estudo, negócios ou saúde).
- Essa categoria foi introduzida no CER08, mas não agregou 'Todos os serviços criativos'.

4.8.3 | Lição aprendida a partir do estudo comparativo

Em resumo, o resultado desse estudo, conforme apresentado na tabela 4.I, fornece uma análise comparativa com base em evidências para as estatísticas comerciais das indústrias criativas. Essa análise será útil para os especialistas e criadores de políticas que estão atualizando os esquemas atuais de classificação ou estabelecendo novas estruturas para as estatísticas comerciais de produtos e serviços criativos. Esse exercício também demonstra que a classificação das estatísticas comerciais dos produtos criativos proposta pela UNCTAD está alinhada com as outras classificações das principais organizações internacionais ou de países individuais. Como resultado desse trabalho, a UNCTAD refinou sua classificação atual, revisando e reconstruindo sua lista de produtos criativos. Esse refinamento começa por identificar a interseção entre os conjuntos 'centrais' e 'opcionais' de produtos criativos nas outras classificações e mantém todos os códigos que são reconhecidos universalmente. Ele adiciona alguns códigos que não existem em nossa lista, mas que foram inclusos em outras classificações. Por último, ele exclui alguns códigos que não têm descrições específicas e que não foram definidos pelas outras classificações.

Outra descoberta feita a partir da comparação é que é necessária uma migração das estatísticas comerciais à nova classificação. São dois os motivos para a migração da versão de 1996 do HS à versão de 2002: em primeiro lugar, a versão anterior não reflete o desenvolvimento recente das indústrias criativas e a versão mais recente fornece uma melhor desagregação dos códigos. No entanto, os dados comerciais do HS 2007 somente foram disponibilizados após o ano de 2007, o que tornou impossível realizar uma análise comparativa da evolução do comércio mundial das indústrias criativas.

O segundo motivo para sugerir essa migração é relacionado aos dados. A UNCTAD precisa adotar uma classificação que seja capaz de capturar a maior quantidade de dados. Conforme exibido na tabela 4.5, a disponibilidade de dados do HS 2007 é a pior de todos os tempos; os dados de 2008 somente são disponibilizados em relação a 102 países. Por outro lado, embora o HS 1996 tenha coletado mais dados, o número de países que constam nos relatórios caiu quase 12%, de 166 em 2005 a 147 em 2008. Nesse contexto, a versão de 2002 dos códigos do HS parece ser a melhor alternativa para nossas necessidades e, portanto, foi selecionada como a metodologia deste relatório.

Tabela 4.5

Número de países relatados nas diversas versões dos códigos do HS

Ano de relatório		2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Número de países relatados	HS 2007	102	111	-	-	-	-	-	-	-
	HS 2002	138	144	144	142	129	110	92	-	-
	HS 1996	147	157	163	166	163	162	158	154	144

Source: UN COMTRADE database

Modelo de estatísticas comerciais da economia criativa da UNCTAD

Ao resumir as descobertas desse estudo comparativo, a UNCTAD propõe sua estrutura revisada e mais adequada para as estatísticas comerciais da economia criativa (veja a tabela 4.6).

- A estrutura consiste de duas partes: (1) indústrias criativas, que inclui todos os produtos e serviços criativos e (2) indústrias relacionadas, que inclui todos os produtos e serviços de computadores e informação relacionados e royalties e taxas de licença.
- Os dados relacionados ao comércio internacional de produtos criativos e produtos relacionados foram extraídos do banco de dados UN COMTRADE, utilizando a classificação do Sistema Harmonizado (HS), versão de 2002.
- Total de códigos dos produtos criativos após o refinamento: todos os produtos criativos, 211 códigos; artesanato, 60 códigos; audiovisuais, 2 códigos; design, 102 códigos; novas mídias, 8 códigos; artes cênicas, 7 códigos; edição, 15 códigos; artes visuais, 17 códigos.
- Total de códigos dos produtos relacionados após o refinamento: todos os produtos relacionados, 170 códigos; audiovisuais, 42 códigos; design, 35 códigos; novas mídias, 5 códigos; artes cênicas, 28 códigos; edição, 11 códigos; artes visuais, 49 códigos.
- Os dados sobre os serviços criativos foram extraídos das Estatísticas do FMI sobre Saldo de Pagamentos utilizando os códigos BPM5 e EBOPS.
- As categorias de serviços que serão inclusas em todos os serviços criativos são: serviços de propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública, serviços de pesquisa e desenvolvimento e serviços pessoais, culturais e recreativos. Os serviços audiovisuais e outros serviços culturais e recreativos são subgrupos dos serviços pessoais, culturais e recreativos.

Tabela 4.6

Modelo da UNCTAD para estatísticas comerciais da economia criativa

1. Indústrias criativas – todos os produtos e serviços criativos

Domínio	Subgrupo
Patrimônio	Produtos artesanais
	Outros serviços pessoais, culturais e recreativos
Artes	Produtos de artes cênicas
	Produtos de artes visuais
Mídia	Produtos editoriais
	Produtos audiovisuais
Criação funcional	Serviços audiovisuais e relacionados
	Produtos de design
Criação funcional	Produtos de novas mídias
	Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública
	Serviços de pesquisa e desenvolvimento
	Serviços arquiteturais, de engenharia e outros serviços técnicos
	Serviços pessoais, culturais e recreativos

2. Indústrias relacionadas – todos os produtos e serviços de computador relacionados

Domínio	Subgrupo
Artes	Produtos relacionados de artes cênicas
	Produtos relacionados de artes visuais
Mídia	Produtos relacionados editoriais
	Produtos relacionados audiovisuais
Criação funcional	Produtos relacionados de design
	Produtos relacionados de novas mídias
	Serviços de computador e informação

Royalties e taxas de licença

Fonte: UNCTAD

- Os dados de comércio dos produtos criativos relacionados são apresentados somente como informações complementares, mas não estão inclusos nos totais de produtos criativos. As indústrias relacionadas constituem uma ferramenta relevante para análise da demanda atual e futura, já que são totalmente dependentes do conteúdo criativo para sua própria existência. No entanto, essas indústrias não atendem os critérios de definição de produtos criativos adotados pela UNCTAD.

- A mesma lógica se aplica aos números de royalties. Embora eles sejam exibidos, esses números não estão inclusos no total de serviços criativos devido à sua incapacidade de desagregar a parte do valor relacionado às indústrias criativas.
- Devido às deficiências da metodologia e à indisponibilidade

dos dados, os outros royalties e taxas de licença e serviços de informação são apresentados no anexo como a Parte 3, para objetivos de transparência do mercado. A Tabela 4.7 resume a situação atual da disponibilidade de dados dos produtos e serviços criativos.

Tabela 4.7 Produtos e serviços das indústrias criativas

Domínio	Subgrupo	Produtos criativos (dados disponíveis)	Serviços criativos agregados	Serviços criativos (dados atualmente indisponíveis)
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais	Produtos artesanais		
	Sítios culturais		Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	Serviços culturais e recreativos
Artes	Artes visuais	Antiguidades, pintura, escultura, fotografia, outros: colagens e material decorativo similar		Serviços de fotografia, pintura e escultura: serviços de autores, compositores, escultores e outros artistas, exceto artistas de apresentações.
	Artes cênicas	Discos gravados a laser, fitas magnéticas gravadas e músicas manuscritas		Serviços de artes cênicas
	Música			Música: serviços de gravação de som; serviços de reprodução de mídia gravada, com base em tarifas ou contratos.
Mídia	Edição e mídia impressa	Livros, jornais e outros materiais impressos		Serviços editoriais e serviços de agências de notícias
	Audiovisual	Filmes cinematográficos: -35 mm ou mais de largura - outras larguras	Serviços audiovisuais e relacionados	Filme: inclui serviços de produção; serviços de distribuição, serviços pós-produção e outros serviços relacionados Rádio e televisão: serviços de transmissão; serviços de pós-produção de áudio; serviços de produção de programas de rádio; serviços de apoio de produção audiovisual
	Novas mídias	Mídia gravada para som/ imagem e jogos de computador.		Softwares de negócios e criativos, conteúdo criativo digitalizado.
	Design	Interiores, moda, brinquedos, gráfico e joias.		Interiores: serviços de design de interiores; outros serviços de design específicos.
Criações funcionais	Serviços criativos		Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e opinião pública; Serviços arquiteturais, de engenharia e outros serviços técnicos; Serviços pessoais, culturais e recreativos	Serviços de propaganda: serviços de planejamento, criação de feiras de serviços e negócios e serviços de organização de exposições Serviços arquiteturais: serviços arquiteturais consultivos pré-design e de design, outros serviços relacionados à arquitetura

4.9 Base metodológica para uma medida unificada do comércio internacional de produtos criativos

Em relação a esse plano de fundo, o capítulo 5 apresenta em detalhes as transformações que podem ser coletadas sobre o comércio de produtos e serviços criativos. É importante avisar os usuários finais que esses dados não fornecem um número final sobre o valor do comércio global de produtos das indústrias criativas devido aos motivos elaborados anteriormente. Não obstante, eles oferecem uma boa indicação sobre as tendências gerais, a ordem da magnitude do comércio de produtos e serviços criativos e os principais fluxos de comércio.

Nossa abordagem se relaciona a utilizar o cuidado e os erros em relação à definição insuficiente e à exclusão do que realizar uma inclusão excessiva das variáveis. A análise não estima o valor das categorias que são uma mistura de produtos criativos e não criativos. De fato, se há incertezas sobre a solidez de uma categoria em relatar somente as indústrias criativas, elas são omitidas. É necessário agir com base nos fatos verificáveis (não estimativas) obtidos das fontes nacionais oficiais disponíveis que se baseiam em uma sólida metodologia e nos números que são informados às Nações Unidas pelas fontes nacionais. Portanto, as descobertas deste relatório estão na parte inferior das avaliações; sem dúvidas, os números reais serão consideravelmente maiores.

Em princípio, a metodologia utilizada é simples e complementar. Em sua classificação, as estatísticas do comércio foram divididas na menor unidade de análise (que geralmente utiliza códigos de quatro ou cinco dígitos); assim, essas unidades são inclusas ou exclusas de uma lista definitiva de indústrias criativas. Obviamente, algumas atividades associadas à produção criativa não são classificadas ou descritas nas fontes de dados ou são descritas, mas realizadas de modo informal, e não são realmente capturadas nos dados coletados. Esses dados continuarão a ser invisíveis e não serão contabilizados no esquema atual.

Ao reconhecer que, muitas vezes, a propriedade intelectual é um elemento importante dos produtos criativos, é realizada uma tentativa de encontrar dados correspondentes. No entanto, os únicos dados disponíveis são sobre os royalties em geral, que são coletados utilizando uma taxonomia diferente. De modo ideal, uma maneira de relacionar esses dados pode ser desenvolvida à medida que a cobertura do trabalho da OMPI aumenta. Como resultado, os dados sobre propriedade intelectual e sobre

o comércio físico não são simplesmente aditivos; é óbvio que a maioria das transações de propriedade intelectual é perdida devido à indisponibilidade de dados. Os dados de direitos autorais dependem de um sistema funcional local para a regulação, coleta e distribuição de DPIs. No entanto, esse sistema não está completo no mundo desenvolvido e, no melhor caso, é parcial em muitas áreas do mundo em desenvolvimento. Assim, é provável que o mundo em desenvolvimento seja representado incorretamente nesses dados.²⁵

As informações sobre o comércio são medidas fundamentalmente por meio da auditoria física das importações e exportações de produtos entre as fronteiras nacionais. Esses produtos são medidos por peso, volume ou valor. Os relatórios do setor de serviços são realizados de modo diferente. Os dados mais detalhados são coletados em relação aos fluxos financeiros de moeda estrangeira relacionados ao comércio e informados pelos bancos centrais (mas não são desagregados por produto). O conhecimento do comércio de serviços em geral e de produtos criativos em particular fornece evidências de que esses números representam somente uma pequena parte do que é necessário para informar uma análise orientada por políticas. Por exemplo, o peso ou o número de CDs comercializados é um indicador inferior para a criação de políticas, já que ele não informa o valor da propriedade intelectual associada ao que é, basicamente, um pequeno disco de plástico. Além disso, é possível que a gravação de uma canção possa ser exportada (na bagagem de um passageiro) e, então, reproduzida em um segundo país sob licença local ou distribuída como um arquivo MP3. Dessa forma, não é registrado ou visível nenhum fluxo financeiro que retorna ao país de origem. Portanto, o valor da música para o comércio internacional é difícil de apreender. Para alguns produtos, a transferência de massa, volume e valor pode agir como um indicador de valor, mas isso não acontece para a maioria deles. É justamente porque os produtos criativos valem mais que o seu valor funcional que essa irregularidade é tão séria. Por exemplo, como dois itens de mobília – cadeiras, por exemplo – podem ser totalmente considerados quando ambos contêm volumes similares de material e, portanto, têm o mesmo peso, mas um é uma cadeira de “design exclusivo” com um valor estético e de varejo considerável, e a outra é uma cadeira de escritório produzida em massa?

²⁵ Por exemplo, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, um órgão comercial internacional para as empresas musicais (<http://www.ifpi.org>), não coleta dados em muitos países, já que não há dados confiáveis disponíveis.

A taxonomia fundamental das estatísticas de comércio é baseada no tipo de materiais utilizado. Isso apresenta um problema às pessoas interessadas nas estatísticas da economia criativa. Apenas um pequeno número de materiais é “cultural ou criativo” por definição, ou seja, utilizado exclusivamente para um objetivo cultural. Diamantes, por exemplo, podem ser utilizados em joias e como uma borda de corte para ferramentas. As qualidades dos materiais são capturadas de modo desigual na classificação atual do Sistema Harmonizado (HS). Essa é uma questão histórica que se refere mais aos padrões do comércio de quando essas taxonomias foram idealizadas, em suma, quando o comércio foi dominado pelos produtos e commodities manufaturados (veja o HS 5206 para um exemplo das distinções sutis feitas entre os diferentes tecidos utilizados nas roupas). Uma classificação baseada na quantidade de plástico utilizado na produção de um CD de música clássica e de música pop, por exemplo, nos informaria somente sobre as matérias primas incorporadas aos produtos; até mesmo uma medida do preço de atacado dos CDs não revela informações sobre os direitos autorais associados a esses produtos.

Claramente, não existe uma maneira de expressar o valor “real” de uma canção ou de uma história. No entanto, mais uma vez, isso é algo difícil de fazer. Em primeiro lugar, esse tipo de rastreamento depende de uma sociedade de gestão coletiva sofisticada e com bom funcionamento (a organização que age como intermediária entre artistas e usuários). Os fabricantes e distribuidores devolvem uma porcentagem específica sobre as vendas de produtos (livros e álbuns, por exemplo) à sociedade de gestão coletiva, como as transmissoras fazem, e a quaisquer usuários públicos da música. Então, os proprietários dos royalties recebem uma proporção de retornos. Em teoria, seria possível rastrear esses “micropagamentos” em um sistema online; no entanto, essa não é a realidade no momento.

O objetivo, portanto, é desenvolver uma maneira pragmática para avançar os confinamentos dos conjuntos de dados atuais que nos oferecerá informações sobre a economia criativa, resumida na tabela 4.8. Os produtos criativos são um subconjunto de todos os produtos. Portanto, além dessa matriz, estão todos os outros produtos, cuja utilização é totalmente funcional. Nossa proposta é que os produtos sejam sujeitos a dois critérios. O primeiro seria analisar se eles são o tema da produção artística ou artesanal ou da produção em massa. Na realidade, os produtos se encontram em uma linha contínua; no entanto, para motivos de classificação, é necessário criar uma divisão. Esse critério indica o nível do conteúdo de trabalho criativo de cada item produzido. Pressupõe-se que o conteúdo de trabalho criativo seja alto nos produtos com maior conteúdo e relevância criativa.

O segundo critério seria representar o uso típico do produto,

que varia entre um artefato ou ornamento decorativo artístico, chamado de “estético”, produtos de design ou produtos que são principalmente funcionais (além daqueles, há todos os outros produtos que são principalmente funcionais). Novamente, isso deve ser visto como uma linha contínua, com as utilizações sendo proporcionalmente mais de um tipo que outro. Por exemplo, uma cadeira de “design” é funcional, mas também é valorizada esteticamente. Nesse caso, pressupõe-se que o uso mais estético tenha a probabilidade de representar um valor mais criativo.

Na ausência de uma taxonomia ou banco de dados ideal ou preciso, pode-se propor a combinação desses dois critérios, a fim de oferecer algumas distinções úteis e pragmáticas. Os dois extremos podem ser a utilização funcional produzida em massa (célula 4) e a utilização artesanal e estética (célula 1). Entre eles, pode-se diferenciar os produtos artesanais de design dos produzidos em massa, mas com um bônus relacionado a “design” (ou colaboração criativa).

Devem ser feitas tentativas para separar os produtos esteticamente específicos dos que são mais funcionais e dos que são somente funcionais (produtos não criativos). No entanto, há uma variedade de “pontos cegos” associados à prática cultural sempre em modificação. Por exemplo, os produtos de design de interiores são uma categoria muito difícil. No entanto, alguns desses produtos podem ser diferenciados dos produtos mais ou menos funcionais, quando o seu valor for considerado mais estético (célula 2).

O mesmo tipo de distinção é ainda mais difícil de fazer em relação às roupas. Tradicionalmente, a alta costura é diferenciada do prêt-à-porter (pronto para uso) ou até mesmo da produção básica. Conforme indicado na classificação proposta a seguir, há a possibilidade de separar os produtos únicos de design e os produtos estilizados. No entanto, na prática, no caso das roupas, somente os “produtos de luxo” como peles, casimira ou seda podem ser identificados. Para evitar a distorção dos dados, na fase inicial, é melhor excluir os produtos têxteis da categoria de moda, já que eles são muito difíceis de diferenciar.

Obviamente, esse não é um sistema perfeito de classificação: ele é oferecido como um indicador para simplesmente representar de modo insuficiente o setor criativo, incluindo somente os itens que se enquadram na célula 1.²⁶ O benefício da taxonomia apresentada na tabela 4.8 é que ela oferece uma imagem mais indicativa da extensão da economia criativa. Além disso, as células de 2 a 4 indicam o local de discussões sobre as futuras taxonomias e a coleta de dados comecem a representar os produtos criativos com precisão, ao contrário do que ocorre no presente, quando as taxonomias existentes, de modo efetivo, consideram a economia criativa invisível.

²⁶ Qualquer produto ou artefato, seja ele de massa/artesanal ou estético/funcional, pode ser transformado em commodity (vendido ou comercializado) ou ser considerado além dessa valorização. A posição ocupada por um produto específico nesse domínio de comoditização é sempre um fato empírico que precisa ser investigado, e mudará de acordo com o tempo e o local.

Uso dominante do produto	Organização da produção do produto	
	Artesanal	Em massa
Estético	1	2
Funcional	3	4

Exemplos de células

- 1 – Uma pintura de belas artes
- 2 – Um jornal ou livro
- 3 – Um vaso de cerâmica feito à mão
- 4 – Móvel projetada (conteúdo de alto design, produzido em massa)

As células 1 e 2 são mais claramente dedicadas às atividades criativas que são exclusivas, mas que podem ser produção artesanal ou em massa. Em alguns casos, pode ser difícil diferenciar se os materiais são dedicados à produção artesanal ou em massa. Por exemplo, no caso de um item de belas artes, é possível diferenciar o comércio de produtos de alto valor em relação a um mercado de reprodução de baixo nível (em termos artísticos).

As células 3 e 4 compreendem produtos criativos que não possuem apenas um conteúdo criativo, mas também uma natureza funcional, com predominância dessa última. Por exemplo, um vaso de cerâmica feito à mão é um artigo decorativo interior, mas também possui um valor utilitário.

Fonte: UNCTAD em colaboração com A. Pratt

4.10 Considerações principais

Obviamente, há desafios quanto à compreensão da escala e natureza do comércio internacional de produtos, serviços e direitos criativos. Este capítulo argumenta que é possível desenvolver uma análise definitiva a partir de uma combinação dos dados de comércio existentes modificados. As taxonomias resultantes e os dados que os preenchem não são ideais ou perfeitos. É preciso ter cuidado para criar taxonomias rígidas, mas desenvolvê-las com inteligência, para que elas possam mapear – e tornar visíveis – as dimensões sempre em modificação da produção criativa.

As propostas sugeridas nos Relatórios de Economia Criativa procuram utilizar os dados brutos de fontes públicas verificadas que já são relatados internacionalmente, em vez de contar com amostras ou estimativas de fontes cujo rigor dos seus métodos de coleta de dados não é garantido, ou depender de uma coleta de dados principal muito cara e demorada. Obviamente, o objetivo final de uma auditoria precisa da economia criativa somente será possível com a adoção de novas taxonomias e com uma nova coleta de dados. Até esse momento, as soluções pragmáticas, como a destacada neste relatório, parecem ser um bom caminho.

Existe uma clara necessidade de uma melhor compreensão e medição das formas organizacionais e institucionais que se desenvolveram nas indústrias criativas. Se forem consideradas as intervenções políticas, é necessária uma linha de referência para

identificar um ponto de partida da avaliação do impacto e, além disso, as variáveis precisam ser correspondidas aos objetivos. Geralmente, as indústrias criativas procuram produzir uma variedade de resultados contraditórios: acesso e excelência, inclusão social e rentabilidade, etc. Por esse motivo, é preciso ter um cuidado considerável com a criação de indicadores de trabalhos comparativos, avaliação e criação de políticas.

A questão está em como desenvolver uma base de informações que seja sólida, significativa e flexível. Embora as estatísticas quantitativas tenham o seu uso, também há um lugar para as informações qualitativas. A maioria dos indicadores estatísticos se concentra nos resultados; no entanto, no processo artístico e cultural, os indicadores também são fundamentais. Invariavelmente, eles descrevem coisas como a forma, densidade e competência institucional, bem como maneiras específicas pelas quais as pessoas são utilizadas ou realizam tarefas.

Em resumo, essa é uma etapa em direção a um trabalho em andamento que visa a configurar uma abordagem possível na qual as atividades antes invisíveis da economia criativa podem se tornar visíveis. Esse esquema tem a intenção de reconstruir uma medida de cadeia de produção dos produtos físicos. No entanto, visualizar a imagem das transações invisíveis ou de direitos autorais ainda é um pouco difícil. São necessárias iniciativas consideráveis para expandir e melhorar essa visibilidade.

Quadro 4.1

Realidade e números

Há uma observação memorável: "O mapa não é a realidade", feita por um matemático e filósofo polonês chamado Alfred Korzybski. Embora Korzybski tenha nascido em Varsóvia em 1879, quando esta foi ocupada pela Rússia, eu não acredito que ele estava se referindo ao estado confuso de sua pátria. Em vez disso, ele estava fazendo um forte encapsulamento de sua crença de que não se deve confundir a realidade com nossas descrições da realidade. Ele desconfiava da tendência da humanidade, confrontada com a realidade, de dar a ela qualidades abstratas que eram muitas vezes desnecessárias, ilógicas e, em muitos casos, simplesmente erradas. Ele escreveu na grande tradição do inglês William de Ockham, nascido há mais de 800 anos, que disse que não devemos adicionar alguma coisa que não é necessária. Os dois homens estavam dizendo que é preciso simplificar as coisas! Então, voltando para hoje, se eu disser que Matthew Carter, que projetou a fonte onipresente Verdana, agora encontrada em todos os computadores, é um designer maravilhoso, eu posso estar certo, e eu posso estar errado. A única certeza é que ele projetou uma fonte maravilhosa.

Na primeira vez em que ouvi falar sobre Korzybski, eu estava trabalhando no Instituto Internacional de Comunicações na década de 1980 e nós estávamos tentando entender a nova ecologia das comunicações. Nós estávamos trabalhando em um mapa dos fluxos globais de programação de televisão e em um relatório para o governo da Noruega sobre informação eletrônica. O diretor sueco, Eddi Ploman, usou a citação para nos alertar contra a generalização indevida de dados brutos.

Sua observação surgiu em minha cabeça novamente este ano, enquanto eu estava considerando o estado da pesquisa sobre a economia criativa. Por um lado, nós sabemos como temos ideias e como as desenvolvemos e compartilhamos. Temos uma ideia de como a criatividade funciona, ou não funciona, no nosso bairro, na nossa cultura. Por outro lado, dados e mapas procuram quantificar os números, a escala, do que está acontecendo. Precisamos de ambos, é claro. Precisamos da realidade propriamente dita, e precisamos de números. Porém, não devemos confundir-las.

Nos últimos anos, tem havido uma explosão de interesse sobre a coleta de dados sobre as indústrias criativas, muitas vezes chamada de "mapeamento" após o primeiro documento de mapeamento do Reino Unido em 1998. Estes mapeamentos mostram que as indústrias criativas são maiores e geram mais riqueza do que se pensava anteriormente. Os dados tornaram-se ferramentas poderosas para persuadir os governos a promover as indústrias criativas. Avançamos 10 anos e, hoje, mapear as indústrias criativas é algo amplamente aceito como o primeiro passo na agenda de qualquer governo que queira desenvolver a economia criativa de seu país.

Esses mapas fornecem uma resposta rápida e fácil para a pergunta: "O que são exatamente as indústrias criativas?". Eles fornecem as informações nas quais os políticos, a indústria e a mídia confiam. Por isso, é importante conseguir os dados certos. No entanto, eu acredito que muitos mapas oferecem uma orientação instável para o entendimento sobre a economia criativa e, portanto, para a escolha das políticas corretas. Meus próprios interesses comerciais cobrem a TV e o cinema. Eu conheço a realidade da produção e distribuição de filmes. Nenhum mapa chega perto da realidade.

Aqui está um exemplo. Uma pesquisa frequentemente citada diz que o Reino Unido exporta mais filmes que os Estados Unidos. Isso, francamente, é um absurdo. A pesquisa comete o erro de categorizar a renda da licença como pertencente ao licenciado. Assim, se uma empresa dos Estados Unidos licenciar um filme para outro país, a receita conta como um negócio local. Talvez o mesmo erro seja a causa da frequente afirmação de que a indústria de videogames é maior que a indústria de filmes. A indústria de vídeos é, em alguns países, maior que a indústria de cinema, mas esta representa apenas um terço da indústria de filmes. Esse tipo de dados não é apenas errado em termos financeiros, mas também deturpa a estrutura e as operações das indústrias. Como resultado, qualquer criador de políticas que tenha usado esses dados estaria propenso a ter uma ideia errada de seus pontos fortes e fracos e proporia políticas que tenham pouca relação com a realidade.

O mercado de arte também é suscetível a incompreensões. A arte é muitas vezes chamada de indústria de direitos autorais. Estritamente falando, isso é verdade. Mas a maior parte de suas receitas vem da venda de objetos manufaturados, com licenças de direitos autorais que contribuem apenas para alguns pontos percentuais, cuja maioria é ganha pelas propriedades de artistas mortos que colocam pequenos retornos no mercado.

Em geral, o mercado de arte não gosta de cópias, e é por isso mesmo que criações originais ficam atrás de obras únicas e é por isso também que as reproduções não são consideradas arte.

Por que estamos nesta posição? Há vários fatores. O primeiro é que uma grande quantidade de dados é coletada por organizações que têm pouco conhecimento, ou até mesmo pouco contato, com trabalhadores e empresas criativas.

Meus próprios critérios sobre dados de boa qualidade são dois. Os dados coletados sob a supervisão do governo, em relação aos quais a falha em fornecer dados precisos é uma ofensa, são geralmente confiáveis. Os relatórios empresariais e alguns dados de emprego são bons exemplos (mas este último pode ser enganoso se muitas pessoas forem autônomas ou trabalhem apenas em meio período). Mas esta é uma pequena porcentagem do total e, de qualquer modo, muitas vezes falha no segundo teste.

O segundo teste é: quem está pagando e por quê? O teste ácido de dados de boas qualidades são os dados coletados por uma organização que tem o direito de verificar e desafiar o provedor e que, depois, são vendidos (não fornecidos) de volta para o provedor. Esse tipo de dados é comum nos Estados Unidos, Japão, na maior parte da Europa Ocidental e na maioria dos outros países da OCDE e praticamente inexistente em qualquer outro lugar. Por esse critério, eu confio em dados sobre admissões de bilheteria nesses países. Eu confio em empresas comerciais que coletam, organizam, analisam e vendem de volta os dados industriais para a indústria. Não há muito mais em que se pode confiar.

Sabemos que todos os dados oferecem a sua própria visão da realidade. As empresas de filmes coletam informações para fazer e vender filmes que geram lucros. Os governos coletam informações para cobrar impostos e para corrigir falhas de mercado através de subsídios e incentivos fiscais. Os acadêmicos coletam dados para apoiar as suas pesquisas. Cada mapa tem seu próprio ponto de vista.

No negócio de filmes, os dados sobre finanças de produção e rendimento líquido são praticamente impossíveis de obter por qualquer pessoa de fora das empresas envolvidas. Nós dizemos uns aos outros o que sabemos. Ninguém arrisca uma pesquisa oficial. Há uma exceção, que é a de que os regimes de subsídios nacionais podem obrigar os beneficiários a fornecer dados, mas isso distorce a imagem em favor do setor subsidiado. Os acordos comerciais que representam a maior parte das receitas de licenciamento passam despercebidos. As ideias, projetos, scripts, testes de tela, contratos e as relações pessoais que constituem os principais ativos e valores agregados do desenvolvimento de filmes não são capturados pelo mapeamento de dados. O mesmo é verdadeiro para a maioria do trabalho criativo.

A própria dependência dos dados da indústria está entrando em questão. Há um crescente reconhecimento de que muitos trabalhadores criativos não trabalham em indústrias criativas. Na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos, a proporção de trabalhadores criativos fora das indústrias criativas é maior que 50%. De qualquer maneira, há uma crescente dúvida se a "indústria" é o caminho certo para descrever o que está acontecendo. O termo captura o que acontece quando as grandes empresas replicam seus produtos (música, cinema, moda de rua, etc.), mas não captura as pessoas que criam expressões únicas de uma estética individual (arte, arquitetura, artesanato, etc.).

Há outros fatores. Os dados comerciais são especialmente fracos. Ideias fluem facilmente entre as fronteiras, especialmente com a Internet e as viagens de baixo custo. Trabalhadores criativos são nômades. Dados personalizados não começam a contabilizar tudo o que está acontecendo e podem ser tão parciais que distorcem a realidade. Finalmente, a maioria dos dados, compilados pelo governo ou pelos negócios, acaba ficando para trás na realidade. Muitas vezes, as categorias são desatualizadas. Isso é especialmente verdadeiro para os modelos de negócios que dependem de tecnologia digital. Muitos criadores de políticas tentam se planejar para o futuro, fazendo o que Marshall McLuhan descreveu como "estar sempre à frente olhando no espelho retrovisor". Qual é, então, a resposta? Nós sempre precisaremos de mapas, porque precisamos navegar. Como conseguimos um mapa melhor?

Um caminho a seguir

Minha pesquisa no ITR sugere um caminho. Precisamos repensar a realidade da criatividade e da economia criativa. Precisamos de novas coordenadas e de uma nova bússola.

As novas coordenadas devem levar em conta o meio ambiente no qual as pessoas têm ideias em suas vidas comuns (ou extraordinárias). Eu chamo isso de "ecologia criativa". Uma ecologia eficaz proporciona o habitat no qual um organismo pode viver e florescer. A ecologia criativa é aquela na qual todas as pessoas têm a liberdade para buscar suas próprias ideias e na qual os mercados lhes permitem trocar ideias. Suas principais características são infraestrutura leve, redes sociais e mercados sociais. Estamos desenvolvendo parâmetros para medir essa ecologia.

Depois, precisamos relacionar essa ecologia criativa aos desenvolvimentos econômicos globais desde os anos 50, e especialmente desde que a Internet realmente decolou em meados de 1990. A ascensão da economia criativa faz parte da reestruturação e da reformulação da economia global. Há uma tendência para que o trabalho na economia criativa seja isolado da análise econômica geral. Precisamos reunir esses dois mapas.

Acredito que, além disso, precisamos dar um peso adequado para as atividades comerciais e outras. Há uma tendência dos criadores de políticas e pesquisadores de enfatizar mais as atividades que não são sustentáveis ou lucrativas, pelos motivos razoáveis de que as empresas lucrativas podem cuidar de si mesmas na estrutura da política de concorrência. Também pode ser verdade que muitos criadores de políticas dessa área têm mais experiência no setor de artes públicas que no mundo comercial. Há o perigo de que a economia criativa torne-se inclinada para trabalhos sem fins lucrativos. Isso seria profundamente limitador.

Precisamos de mapas não só para nos dizer o tamanho de uma indústria criativa, mas como a criatividade e a inovação desempenham um papel na economia em geral. Em minha opinião, os Estados Unidos e muitos países europeus são, agora, economias criativas em massa. Com isso, quero dizer que qualquer setor primário, de manufatura ou de serviço desses países que não é criativo, também é não competitivo e insustentável. A boa notícia para todos os países é que isso exige uma nova abordagem de cultura e negócio. Precisamos de novas teorias e práticas, novas formas de trabalhar.

Nos últimos três anos, tenho mapeado a "exclusão criativa" juntamente com o trabalho pioneiro da União Internacional de Telecomunicações sobre a "exclusão digital". A exclusão criativa mostra por que, digamos, uma pessoa do Sul, que é tão criativo quanto uma pessoa do Norte, é impedida de fazer parte da economia criativa global. Em relação a isso, as Nações Unidas certamente têm um papel importante a desempenhar. Ela pode contar com os melhores conselhos de uma ampla gama de disciplinas e agências. Ela pode estabelecer padrões e compartilhar informações. Da mesma forma como a UNCTAD se esforça para permitir que os países em desenvolvimento possam aderir ao sistema comercial internacional, agora, nós é que precisamos garantir que os países em desenvolvimento possam participar da economia criativa global. Essa seria uma iniciativa natural e muito bem-vinda.

Por John Howkins, autor de *Creative Economy* (Londres, 2001); Presidente, XI Painel de Alto Nível da UNCTAD sobre Indústrias Criativas e Desenvolvimento (São Paulo, 2004); Presidente, Tornado Productions Ltd., uma empresa de webcasting sediada em Londres, e diretor da Equator Group plc, Television Investments Ltd, EveryIdea Ltd e World Learning Network Ltd.

Comércio Internacional de produtos e serviços criativos

PARTE
3



5.1 Estabelecendo a cena

Os fluxos comerciais globais e regionais de produtos e serviços criativos abrangem transações comerciais com interações complexas entre cultura, economia e tecnologia. Da mesma forma, o comércio está enquadrado dentro das regras e práticas do sistema de comércio mundial. Essa estrutura inclui as regras multilaterais, aceitas universalmente, que regem o comércio entre os membros da OMC e outras disposições legais para acordos de livre comércio, sindicatos personalizados e tratados de parceria econômica. As regras comerciais para a indústria criativa também podem ser influenciadas por outros instrumentos legais, tais como a Convenção da UNESCO sobre a Diversidade Cultural, em nível regional, bem como por meio de acordos específicos que tratam de intercâmbios culturais e comerciais, e também por regimes de direitos de propriedade intelectuais.

Com o surgimento da economia criativa e da sua contribuição crescente para o comércio mundial, as questões relativas à interface entre as políticas comerciais internacionais e os objetivos culturais nacionais estão ganhando destaque na agenda de desenvolvimento econômico. A rodada atual de negociações comerciais multilaterais destinadas à liberalização do comércio continua inconclusiva até agora, em 2010. A crise econômica e financeira mundial agravou as tensões entre as políticas comerciais e de desenvolvimento, tornando-se claro que o sistema multilateral de comércio precisa de uma reavaliação que considere os imperativos dos ODM. Políticas comerciais, financeiras e monetárias mal coordenadas tornaram os países em desenvolvimento mais vulneráveis, muitas vezes trazendo medidas de proteção em benefício dos mercados domésticos e indústrias atingidas pela crise. A expectativa da Rodada Doha era de se corrigir esses desequilíbrios, mas as negociações multilaterais estão se afastando de uma agenda de desenvolvimento.

Diante desse contexto, o capítulo 5 apresenta um cenário dos fluxos de comércio internacional de produtos e serviços criativos nos mercados globais para o período 2002-2008. A UNCTAD complementou e enriqueceu esta análise comercial

com evidências que mostram a possível variação da escalada das tarifas aplicadas nos principais mercados para o comércio internacional de produtos criativos, que são examinados no capítulo 9, na seção sobre as questões relacionadas ao sistema multilateral de comércio. A análise pode ajudar os países em desenvolvimento na formulação de políticas comerciais e negociações de cortes de tarifas de acesso ao mercado com seus parceiros comerciais. Em resumo, o propósito deste capítulo consiste em identificar as principais características inerentes a cada indústria criativa e em ajudar os países em desenvolvimento na avaliação do impacto econômico real e potencial de suas indústrias criativas para ganhos comerciais e de desenvolvimento.

A análise comercial aqui apresentada baseia-se na primeira análise global comparativa do *Relatório de Economia Criativa* de 2008. Nos últimos dois anos, esforços foram feitos para melhorar a qualidade e a cobertura dos dados estatísticos iniciais, e informações concretas sobre a evolução do mercado para cada indústria criativa foram ampliadas. No entanto, as lacunas permanecem aparentes devido à falta de uma metodologia mais adequada para coletar e relatar a ampla série de dados quantitativos e qualitativos, tal como descrito no capítulo 4. Volta-se a atenção não só ao que os números mostram, mas também para o que eles ainda não são capazes de capturar. Embora imperfeitos, os dados comerciais dão uma indicação das tendências do mercado e os principais fluxos comerciais, mostrando os participantes de cada categoria de indústrias criativas. Este trabalho contribui para melhorar a transparência do mercado. No entanto, ainda há muito a ser feito nos níveis nacionais e internacionais para fornecer as melhores ferramentas que auxiliem os governos na formulação de políticas e que forneçam uma clara compreensão da dinâmica dos produtos criativos nos mercados mundiais para a comunidade criativa.

Uma questão fundamental na abordagem de aspectos comerciais consiste em examinar como as indústrias criativas geram valor a partir do comércio internacional e o que os enlaces comerciais representam na cadeia de valor de cada subgrupo

da indústria criativa, de modo a avaliar adequadamente o seu impacto tanto para os países exportadores quanto importadores. Ainda não é possível realizar uma análise mais detalhada de entrada e saída para avaliar os efeitos colaterais das interligações comerciais a jusante e a montante.

As indústrias criativas têm gerado um aumento das receitas provenientes da produção, comércio e distribuição de seus produtos e serviços, bem como da cobrança de direitos autorais relacionados à sua utilização. Os fluxos comerciais e

de direitos de propriedade intelectual decorrem de transações internacionais entre dois ou mais países e de transações intraempresas entre multinacionais, que estão se tornando um grande motor para os laços comerciais do mundo. Os fluxos comerciais de produtos criativos incluem as receitas de operações de exportação e importação para produtos e serviços produzidos pelas indústrias criativas. As principais características e os fluxos globais do comércio de produtos e serviços criativos são analisados nas próximas seções.

5.2 Indústrias criativas: Um novo setor dinâmico no comércio mundial

Tabela 5.1 Exportações mundiais de toda a indústria criativa (produtos e serviços), por subgrupo, 2002 e 2008

Subgrupo	Valor (em milhões de \$)	Porcentagem de		Valor (em milhões de \$)	Porcentagem de		Taxa de crescimento (%)
		todas as indústrias criativas	de exportações mundiais ⁽²⁾		todas as indústrias criativas	de todas as importações mundiais ⁽²⁾	
		2002 ⁽¹⁾			2008 ⁽¹⁾		2003-2008
Todas as indústrias criativas ⁽³⁾	267.175	100	-	592.079	100	-	14,4
Todos os produtos criativos ⁽⁴⁾	204.948	76,71	3,52	406.992	68,74	2,73	11,5
Todos os serviços criativos ⁽⁵⁾	62.227	23,29	3,79	185.087	31,26	4,8	17,1
Patrimônio	25.007	9,36	-	43.629	7,37	-	-
Produtos de Artesanato	17.503	6,55	0,3	32.323	5,46	0,22	8,7
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	7.504	2,81	0,46	11.306	1,91	0,29	7,3
Artes	25.109	9,4	-	55.867	9,44	-	-
Produtos de artes visuais	15.421	5,77	0,27	29.730	5,02	0,2	12,8
Produtos de artes cênicas	9.689	3,63	0,17	26.136	4,41	0,18	17,8
Mídia	43.960	16,45	-	75.503	12,75	-	-
Produtos editoriais	29.817	11,16	0,51	48.266	8,15	0,32	7,3
Produtos audiovisuais	462	0,17	0,01	811	0,14	0,01	7,2
Serviços audiovisuais e afins	13.681	5,12	0,83	26.426	4,46	0,69	11
Criações Práticas	194.283	72,72	-	454.813	76,82	-	-
Produtos de Design	114.692	42,93	1,97	241.972	40,87	1,62	12,5
Produtos de novas mídias	17.365	6,5	0,3	27.754	4,69	0,19	8,9
Publicidade e serviços relacionados	8.914	3,34	0,54	27.999	4,73	0,73	18,4
Arquitetura e serviços relacionados	18.746	7,02	1,14	85.157	14,38	2,21	20,9
Serviços de pesquisa e desenvolvimento	12.639	4,73	0,77	31.111	5,25	0,81	14,8
Serviços pessoais, culturais e recreativos	21.927	8,21	1,34	40.821	6,89	1,06	10,4

Notas: ⁽¹⁾ Números oficiais relatados para produtos criativos baseados nos 92 países que forneceram dados em 2002 e nos 138 países em 2008; para os serviços criativos com base nos dados de 102 países em 2002 e de 125 países em 2008. ⁽²⁾ Esta coluna mostra o percentual de produtos criativos no total do comércio mundial de mercadorias e o percentual de serviços criativos no comércio mundial de serviços, respectivamente. ⁽³⁾ Todas as Indústrias Criativas são compostas por todos os Produtos Criativos e todos os Serviços Criativos. ⁽⁴⁾ Todos os Produtos Criativos são compostos por produtos de artesanato, produtos de artes visuais, produtos de artes cênicas, mercadorias, produtos audiovisuais, produtos de novas mídias e produtos de design. ⁽⁵⁾ Todos os Serviços Criativos são compostos por publicidade, pesquisa de mercado e serviços de pesquisa de opinião pública, engenharia, arquitetura e outros serviços técnicos, serviços de pesquisa e desenvolvimento, e serviços pessoais, culturais e recreativos. Serviços audiovisuais e afins, bem como outros serviços culturais e recreativos são subitens de serviços pessoais, culturais e recreativos. Para definições, consulte o Capítulo 4.

Fonte: Cálculo da Secretaria da UNCTAD, com base em dados oficiais do banco de dados do COMTRADE (ONU)

O mercado global de produtos e serviços comercializados das indústrias criativas tem desfrutado de um dinamismo sem precedentes em anos recentes. O valor das exportações mundiais de produtos e serviços da indústria criativa chegou a \$ 592 bilhões em 2008, dos \$ 267 bilhões em 2002, segundo a UNCTAD. Nesse mesmo período, as indústrias criativas aumentaram suas participações de mercado mundial, crescendo a uma taxa anual de 14%. A tendência de alta deve continuar, dada a perspectiva positiva para a demanda global, mesmo em tempos turbulentos.

As exportações de produtos criativos foram responsáveis pela grande maioria do comércio mundial das indústrias criativas. Em 2008, elas alcançaram \$ 407 bilhões, quase o dobro dos \$ 205 bilhões de 2002 (ver tabela 5.I), representando uma taxa de crescimento média de 11,5% ao ano. As exportações de serviços criativos aumentaram em 17% ao ano, subindo de \$ 62 bilhões em 2002 para \$ 185 bilhões em 2008, embora isso também reflita ao número crescente de países que forneceram dados, como citado anteriormente. Em qualquer caso, o comércio de serviços criativos cresceu mais rápido do que o comércio de produtos criativos (ver notas explicativas em anexo).

Os números do comércio mundial para indústrias criativas proporcionam clara evidência de que as indústrias criativas constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial. A magnitude e o potencial do mercado mundial de produtos da indústria criativa são enormes, e só recentemente foram reconhecidos. A economia criativa em geral e as indústrias criativas, em particular, estão realmente abrindo novas oportunidades para que os países em desenvolvimento deem um salto nos setores de alto crescimento da economia mundial, e aumentem a sua participação no comércio mundial. As indústrias criativas já estão provocando aumentos no comércio e no desenvolvimento em um

número crescente de países – tanto países desenvolvidos quanto países em desenvolvimento –, principalmente na Ásia.

Enquanto os países desenvolvidos continuam liderando os fluxos de exportação e importação, os países em desenvolvimento têm aumentado sua participação nos mercados mundiais de produtos criativos ano após ano, e as exportações aumentaram em um ritmo mais acelerado do que as dos países desenvolvidos. As exportações de produtos criativos das economias em desenvolvimento responderam por 37% das exportações mundiais de produtos criativos em 2002, e atingiu 43% em 2008. Esse crescimento importante reflete o aumento notável de produção e o comércio de produtos criativos na China, que se manteve como o maior exportador do mundo de produtos criativos em 2008, com uma participação de mercado impressionante de 20%. As exportações de serviços criativos dos países em desenvolvimento representam 11%, enquanto as exportações dos países desenvolvidos alcançaram 83% das exportações mundiais de serviços criativos em 2008 (ver gráfico 5.Ia e gráfico 5.Ib).

Em 2008, a crise econômica mundial prejudicou oportunidades de emprego, de crescimento econômico e de bem-estar social em muitos países. Com a queda global de demanda para importação, o comércio internacional diminuiu 12%. Os setores de exportação continuam a desempenhar um papel importante no processo de desenvolvimento por meio do crescimento da produtividade, da criação de renda e de empregos, e pela difusão de tecnologia. A contribuição das exportações ao PIB dos países em desenvolvimento aumentou de 26% em 1990 para 44% em 2008, revelando a abertura crescente de suas economias.¹ Em períodos de expansão econômica mundial, a abertura comercial permite que os países se beneficiem dos ganhos provenientes do comércio,

Gráfico 5.1a Indústrias criativas: Exportações de produtos criativos, por grupo econômico, 2008

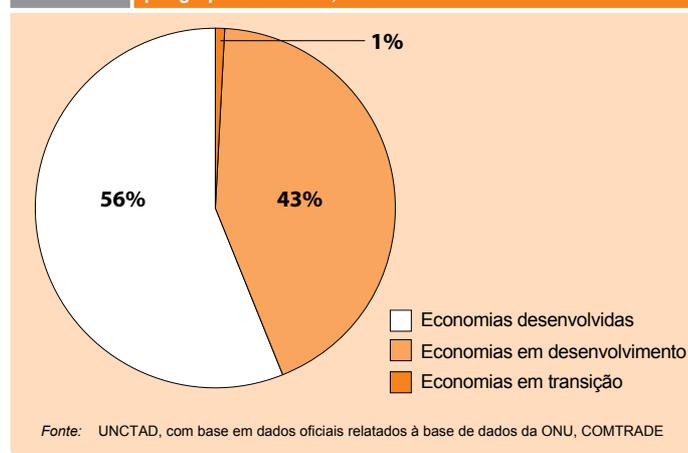
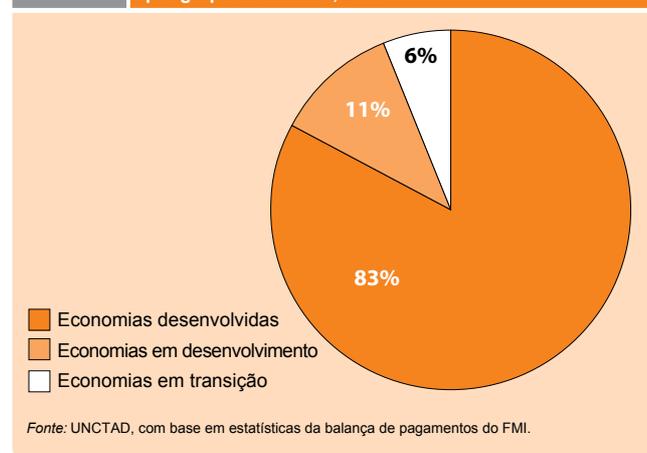


Gráfico 5.1b Indústrias criativas: Exportações de serviços criativos, por grupo econômico, 2008



¹ UNCTAD (2009). *Evolução do sistema de comércio internacional e do comércio internacional a partir de uma perspectiva de desenvolvimento: Impacto das crises.*

mas em crises econômicas globais os choques externos negativos facilmente contagiavam outras economias. A queda da demanda global para a importação afetou drasticamente os países mais bem-sucedidos em crescimento guiado pelas exportações, causando uma reavaliação das estratégias de crescimento lideradas por exportações. Ao contrário das crises anteriores, que em grande parte foram restringidas a determinados países ou regiões, a contração da demanda global reduziu a capacidade dos países de utilizarem o comércio para impulsionar uma recuperação. O comércio internacional pode, portanto, demorar mais tempo do que anteriormente previsto para chegar ao seu nível pré-crise. Embora alguns sinais de recuperação sejam agora visíveis em muitos países, permanecem dúvidas sobre a força e a sustentabilidade da recuperação.

5.3 Tendências Globais no comércio mundial de produtos e serviços criativos

5.3.1 | Tendências globais nas exportações mundiais

Em 2008, as exportações totais de todos os produtos da indústria criativa alcançaram \$ 592 bilhões (ver gráfico 5.2), com uma taxa de crescimento anual de 14% desde 2002. Os ganhos de exportação provenientes das indústrias criativas abrangem o valor das exportações de todos os produtos da indústria criativa, incluindo produtos tangíveis e serviços intangíveis em cada setor criativo.²

O valor das exportações de produtos criativos cresceu a uma taxa anual de 11,5% de 2002 a 2008, quando o valor total atingiu \$ 407 milhões. Em virtude disso, todas as regiões e grupos econômicos dos países se beneficiaram de uma receita de exportação maior. As exportações de produtos criativos dos países

Em contrapartida, o comércio internacional das indústrias criativas continuou a crescer, apesar do cenário de crise mais amplo. Durante a última década, as indústrias criativas emergiram como um dos setores mais dinâmicos do mundo, oferecendo grandes oportunidades para o desenvolvimento cultural, social e econômico. O comércio internacional de produtos criativos cresceu a uma taxa anual de 14,4% entre 2002 e 2008. O comércio mundial de produtos e serviços criativos chegou a \$ 592 bilhões em 2008. Os setores de maior penetração nos mercados globais são os de produtos relacionados às artes. Os serviços criativos cresceram ainda mais rapidamente entre 2002 e 2008, com uma taxa de crescimento anual de 17,1%, comparados aos 13,5% das exportações mundiais de serviços. Isso é um sinal do dinamismo da economia criativa na sociedade contemporânea.

desenvolvidos dominaram os mercados mundiais. Ao mesmo tempo, as exportações das economias em desenvolvimento mais do que duplicou, passando de \$ 76 bilhões para \$ 176 bilhões, entre 2002 e 2008 (ver tabela 5.2).

O valor das exportações de serviços criativos cresceu de \$ 62 bilhões para \$ 185 bilhões, com um crescimento anual de 17% durante o período 2002-2008 – um ritmo mais acelerado do que aquele das exportações mundiais de todos os produtos criativos. Com base nas estatísticas disponíveis, os serviços criativos representaram apenas 31% do total das exportações de indústrias criativas em 2008. Obviamente, essa parcela é subestimada, pois a maioria dos países – tanto os desenvolvidos como aqueles em desenvolvimento – não informam os dados de todas as categorias de serviços criativos.

Tabela 5.2 Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$)

	Mundo		Economias Desenvolvidas		Economias em Desenvolvimento		Economias em transição	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as indústrias criativas	204.948	406.992	127.903	227.103	75.835	176.211	1.210	3.678
Artesanato	17.503	32.323	8.256	11.443	9.202	20.715	45	164
Audiovisual	462	811	425	726	35	75	3	10
Design	114.692	241.972	60.967	117.816	53.362	122.439	362	1.716
Novas Mídias	17.365	27.754	11.422	13.248	5.908	14.423	36	82
Artes Cênicas	9.689	26.136	8.947	22.539	698	3.323	43	274
Publicações	29.817	48.266	25.970	38.753	3.157	8.138	690	1.376
Artes Visuais	15.421	29.730	11.916	22.578	3.474	7.097	31	56

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

² Note-se que, devido às lacunas na disponibilidade de dados para os serviços criativos, os números das exportações de produtos criativos superaram os de serviços criativos – o que constitui uma distorção da realidade.

A estrutura das exportações de produtos das indústrias criativas, por grupo econômico, também é demonstrada na tabela 5.2 (gráfico 5.3a e gráfico 5.3b). A predominância das economias desenvolvidas no comércio mundial de produtos criativos é visível (gráfico 5.4a e gráfico 5.4b). Em 2008, sua participação no total das exportações de produtos criativos foi de cerca de 90% para música e audiovisuais, cerca de 80% para publicações e mídia impressa, 75% para as artes visuais, e cerca de 50% para novas mídias e design. Esta tendência é de extrema importância para uma análise de mercado. Os dados comerciais mostram claramente a importância das indústrias criativas tanto para economias desenvolvidas como para economias em desenvolvimento. Além do mais, esses dados refletem o fato de que os setores de maior crescimento das indústrias criativas com um valor agregado maior, como audiovisual e novas mídias, são em sua maioria exportados por economias avançadas.

Para as economias em desenvolvimento, o artesanato representa o principal grupo de produtos criativos, respondendo por 65% da sua participação de mercado mundial para produtos da indústria criativa (ver gráfico 5.4a e gráfico 5.4b). O design e as novas mídias também possuem um grande potencial; as exportações das economias em desenvolvimento têm aumentado e cada um desses setores atendeu mais de 50% da demanda dos mercados globais em 2008. Esta tendência ascendente das exportações de produtos criativos das economias

em desenvolvimento se deve principalmente aos aumentos consideráveis no subgrupo de design, cujas exportações subiram de \$ 53,4 bilhões em 2002 para \$ 122,4 bilhões em 2008, refletindo principalmente o crescimento da China (ver tabela I.2a em anexo). As economias em transição desempenham um papel marginal nos mercados mundiais de produtos e serviços criativos, representando menos de 1% da participação de mercado durante o período analisado, de acordo com os dados disponíveis (ver tabela 5.3).

Gráfico 5.2 Evolução de exportações mundiais de produtos e serviços criativos, 2002 e 2008

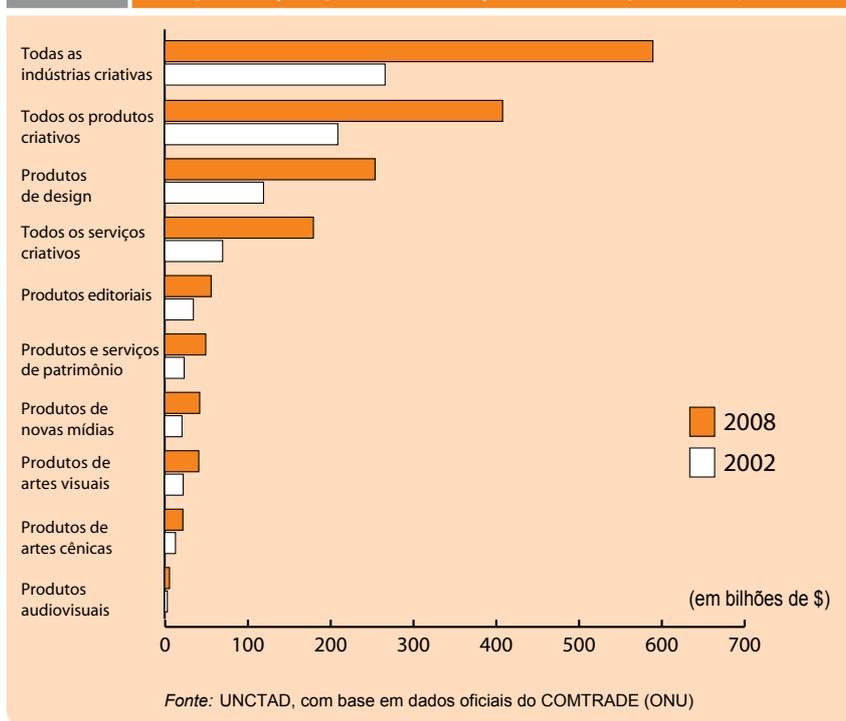


Gráfico 5.3a Exportações de produtos criativos, por grupo, 2002

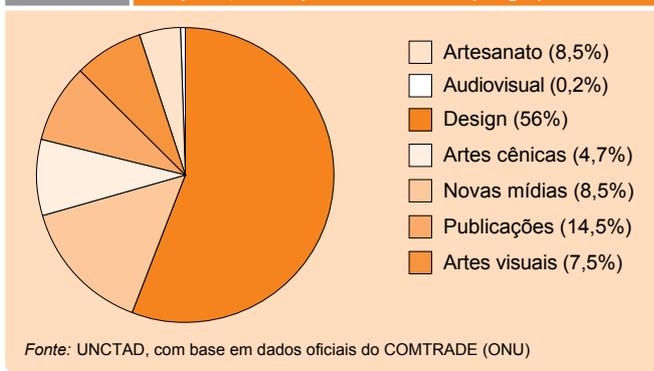


Gráfico 5.3b Exportações de produtos criativos, por grupo, 2008

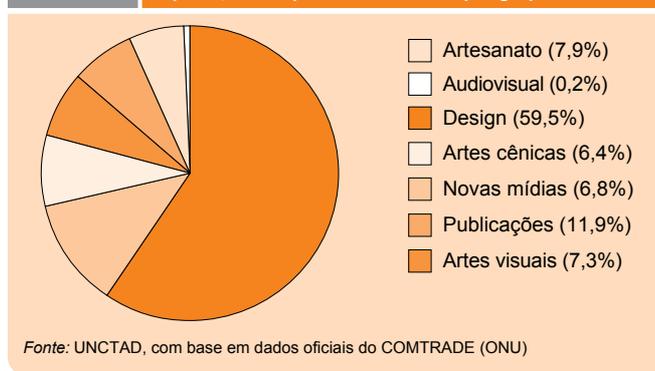


Gráfico 5.4a Participação dos grupos econômicos nas exportações mundiais de produtos criativos, 2002 (%)

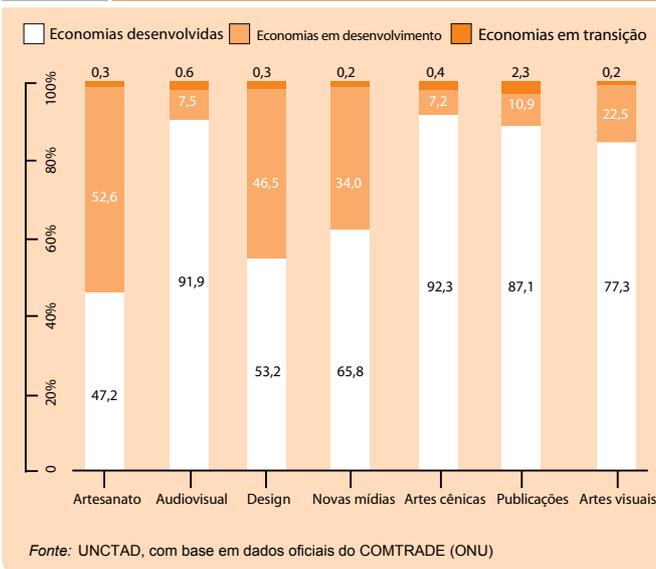


Gráfico 5.4b Participação dos grupos econômicos nas exportações mundiais de produtos criativos, 2008 (%)

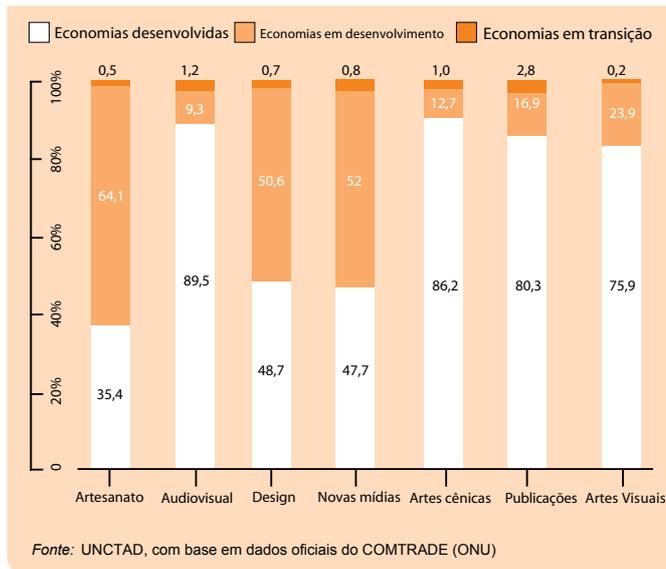


Tabela 5.3 Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em \$ milhões)		Varição (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	204.948	406.992	99
Economias desenvolvidas	127.903	227.103	78
Europa	94.514	174.018	84
Estados Unidos da América	18.557	35.000	89
Japão	3.976	6.988	76
Canadá	9.327	9.215	-1
Economias em desenvolvimento	75.835	176.211	132
Leste e Sudoeste Asiático	66.700	143.085	115
China	32.348	84.807	162
Ásia Ocidental	2.602	10.687	311
América Latina e Caribe	5.536	9.030	63
África	740	2.220	200
Países Menos Desenvolvidos	344	1.579	359
Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento	61	135	120
Economias em transição	1.210	3.678	204

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

em transição, as importações de produtos criativos representaram cerca de 2,4% do total mundial, totalizando \$ 10 bilhões em 2008 (ver quadro I.2b em anexo).

Como ilustra o gráfico 5.5a, as economias desenvolvidas foram as maiores importadoras de produtos criativos no período de 2002-2008. O gráfico 5.5b, que ilustra as importações de produtos criativos, demonstra que o grupo de design representa o maior volume no comércio mundial (59% do total das importações), seguido pelo grupo de publicações e de mídia impressa. Essa estrutura é igual em todos os três grupos econômicos dos diferentes países, como demonstrado na tabela 5.5. Os países desenvolvidos foram responsáveis por mais de 75% de todas as importações de produtos criativos, com os principais importadores sendo os países europeus, seguidos pelos Estados Unidos, Japão e Canadá. Das economias em desenvolvimento, a Ásia foi a região com o maior nível de importações de produtos criativos, registrando um crescimento de \$ 28 bilhões, em 2002, para \$ 68 bilhões em 2008 – um aumento de 58%. Na

América Latina e no Caribe, as importações de produtos criativos quase triplicaram durante este período, passando de \$ 6,3 bilhões para \$ 16 bilhões. As importações de produtos criativos também tiveram um aumento acentuado na África – cujo crescimento saltou de \$ 1,6 milhões para \$ 5,7 bilhões –, e nos países menos desenvolvidos do mundo – onde esse número subiu de \$ 344 milhões para \$ 1,6 bilhões. Essa é uma clara evidência de que, apesar da abundância de talentos criativos, os países em desenvolvimento são importadores líquidos de produtos criativos (ver análise mais detalhada na seção 5).

5.3.2 | Tendências globais nas importações mundiais

As importações mundiais de bens criativos cresceram ainda mais do que as exportações no período 2002-2008, passando de \$ 226 bilhões para \$ 421 bilhões (ver tabela 5.4). A participação das economias desenvolvidas nas importações mundiais de produtos criativos diminuiu de 83% para 75%. Em 2008, os países em desenvolvimento importaram 22% de todos os produtos criativos, com um valor aproximado de \$ 94 bilhões. Para as economias

Tabela 5.4 Produtos criativos: Importações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$)

	Mundo		Economias desenvolvidas		Economias em desenvolvimento	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as indústrias criativas	225.590	420.783	187.170	317.058	36.692	93.721
Artesanato	20.341	29.272	15.336	20.836	4.858	7.641
Audiovisual	411	699	326	483	83	181
Design	129.232	248.358	106.388	185.810	21.905	56.376
Novas Mídias	17.681	36.361	14.519	26.878	3.031	9.064
Artes cênicas	11.134	28.022	9.651	22.241	1.421	5.322
Publicações	29.633	49.107	25.166	36.351	4.068	10.915
Artes Visuais	17.518	28.964	15.784	24.460	1.327	4.222

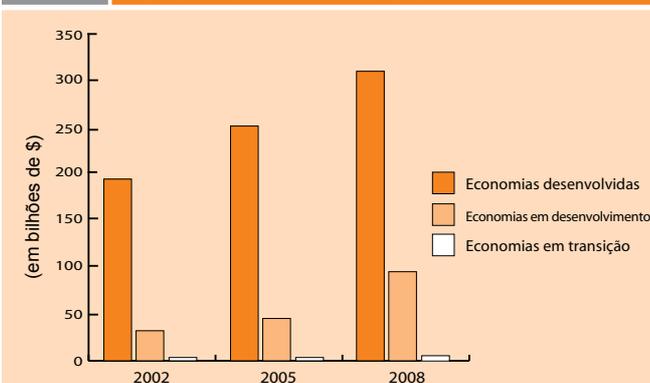
Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.5 Produtos criativos: Importações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em \$ milhões)		Variação (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	225.590	420.783	87
Economias desenvolvidas	187.170	317.058	69
Europa	93.458	184.353	97
Estados Unidos da América	68.624	89.971	31
Japão	12.129	18.512	53
Canadá	8.214	14.736	79
Economias em desenvolvimento	36.692	93.721	155
Leste e Sudoeste Asiático	26.048	53.400	105
China	2.941	6.078	107
Ásia Ocidental	2.420	14.953	518
América Latina e Caribe	6.139	16.007	161
África	1.585	5.693	259
Países Menos Desenvolvidos	344	1.579	359
Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento	169	845	400
Economias em transição	1.728	10.003	479

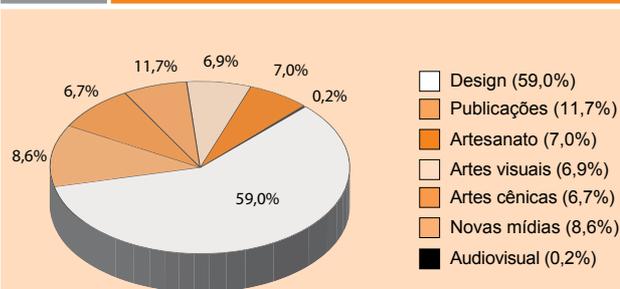
Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Gráfico 5.5a Importações de produtos criativos, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Gráfico 5.5b Importações de produtos criativos, por grupo, 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

5.3.3 | Principais participantes no mercado global para produtos criativos

Uma lista de 20 dos maiores exportadores de produtos criativos do mundo em 2002 e 2008 é apresentada na tabela 5.6. A China liderou a lista, enquanto os Estados Unidos, Alemanha, Itália, Reino Unido, França e Holanda permaneceram no topo da lista. Índia, Turquia, México, Tailândia e Cingapura são as outras economias em desenvolvimento que se ficaram entre os 20 primeiros em 2008. A Índia apresentou o maior crescimento de exportações de produtos criativos no período de 2002-2008. Dados mais completos sobre os fluxos comerciais por região e participação no total mundial são fornecidos nas tabelas I.2a e I.2b do anexo.

Economias desenvolvidas: Os 10 maiores exportadores

As exportações de produtos criativos das economias desenvolvidas cresceram durante o período de 2002-2008, com receitas de exportação passando de \$ 128 bilhões para \$ 227 bilhões. Produtos de design contribuíram com a maior participação nas balanças comerciais dessas economias, seguidos pelas publicações. As exportações de artesanato aumentaram em valor, mas as economias desenvolvidas perderam participação de mercado para as economias em desenvolvimento. A tabela 5.7 mostra as 10 principais economias desenvolvidas em termos de exportações de produtos criativos em 2008. Os Estados Unidos ficaram em primeiro lugar devido à sua posição competitiva em design que inclui, entre outros itens, objetos de decoração. O posicionamento constante das mesmas economias entre os 10 maiores exportadores em 2002, assim como em 2008, também chama a atenção.

Economias em desenvolvimento: Os 10 maiores exportadores

O dinamismo das exportações de produtos criativos por economias em desenvolvimento é um elemento novo na economia criativa. O aumento recente nas exportações da China se destaca: de \$ 32 bilhões em 2002, para \$ 85 bilhões em 2008. Nesse período, as exportações de produtos criativos de

Tabela 5.6 Produtos criativos: Os 20 maiores exportadores mundiais, 2002 e 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)		Posição	Participação de mercado %	Taxa de crescimento %
		2008	2002			
2008		2008	2002	2002	2008	2003-2008
1	China	84.807	32.348	1	20,8	16,9
2	Estados Unidos	35.000	18.557	3	8,6	13,3
3	Alemanha	34.408	15.213	6	8,5	14,7
4	China, Hong Kong RAE	33.254	23.667	2	8,2	6,3
5	Itália	27.792	16.517	4	6,8	9,7
6	Reino Unido	19.898	13.657	7	4,9	6,5
7	França	17.271	8.999	9	4,2	10,2
8	Holanda	10.527	3.686	15	2,6	11,6
9	Suíça	9.916	5.141	11	2,4	13,5
10	Índia	9.450	..	-	2,3	15,7
11	Bélgica	9.220	5.387	10	2,3	6,7
12	Canadá	9.215	9.327	8	2,3	-0,9
13	Japão	6.988	3.976	13	1,7	14,7
14	Áustria	6.313	3.603	16	1,6	8,5
15	Espanha	6.287	4.507	12	1,5	4,9
16	Turquia	5.369	2.154	23	1,3	15
17	Polônia	5.250	1.983	24	1,3	14,9
18	México	5.167	3.797	14	1,3	9,1
19	Tailândia	5.077	2.899	18	1,2	10,3
20	Cingapura	5.047	2.619	21	1,2	6

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

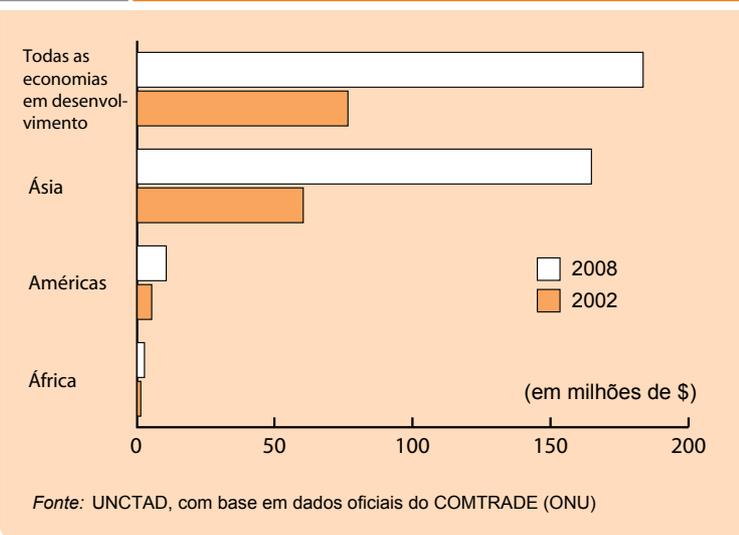
Tabela 5.7

Produtos criativos: Os 10 maiores exportadores entre os países desenvolvidos, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de mercado (%)	Taxa de crescimento (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Estados Unidos	35.000	8,6	13,31
2	Alemanha	34.408	8,45	14,66
3	Itália	27.792	6,83	9,69
4	Reino Unido	19.898	4,89	6,47
5	França	17.271	4,24	10,16
6	Holanda	10.527	2,59	11,59
7	Suíça	9.916	2,44	13,54
8	Bélgica	9.220	2,27	6,74
9	Canadá	9.215	2,26	-0,94
10	Japão	6.988	1,72	14,74

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

países em desenvolvimento cresceram de \$ 76 bilhões para \$ 176 bilhões. As economias asiáticas representaram mais de três quartos do total de exportações de produtos criativos das economias do sul. Esse desenvolvimento é justificado por aumentos significativos, não apenas na China, mas também no sudeste Asiático e na Ásia Ocidental durante o período de 2002-2008 (ver gráfico 5.6).

Gráfico 5.6 Produtos criativos: Exportações de todas as economias em desenvolvimento, 2002 e 2008**Tabela 5.8** Produtos criativos: Os 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de mercado (%)	Taxa de crescimento (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	84.807	20,84	16,92
2	China, Hong Kong ERA	33.254	8,17	6,33
3	Índia	9.450	2,32	15,7
4	Turquia	5.369	1,32	14,96
5	México	5.167	1,27	9,13
6	Tailândia	5.077	1,25	10,31
7	Cingapura	5.047	1,24	5,99
8	Emirados Árabes Unidos	4.760	1,17	44,77
9	República da Coreia	4.272	1,05	1,05
10	Malásia	3.524	0,87	12,86

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Na América Latina e no Caribe, as exportações de produtos criativos quase duplicaram, passando de aproximadamente \$ 5,5 bilhões para \$ 9 bilhões, embora o nível de exportações da região continue relativamente baixo, dado o potencial criativo de suas indústrias. Apenas o México aparece entre os 20 maiores exportadores. Os outros grandes exportadores da região são Brasil, Colômbia e Argentina. No Caribe, o total das exportações de todos os produtos criativos foi de \$ 57 milhões em 2008. A República Dominicana foi o maior exportador da região, seguido por Barbados e por Trinidad e Tobago. A

África contribuiu marginalmente (0,6% em 2008) para as exportações mundiais de produtos criativos, apesar das exportações africanas de produtos criativos terem aumentado, de \$ 740 milhões para \$ 2,2 bilhões durante o período 2002-2008. O Egito foi o maior exportador africano, seguido pela África do Sul, Tunísia, Marrocos e pelas Ilhas Maurício. Pela primeira vez, o Egito relatou um volume considerável de exportações de produtos criativos em 2008. Na verdade, a fraca presença da África nos mercados globais reflete não apenas a capacidade de oferta limitada no continente, mas também o fato de a grande maioria da produção criativa e cultural da África ocorrer no setor informal, em que as estatísticas são de difícil alcance.

Há pouquíssimos dados disponíveis dos países menos desenvolvidos do mundo (PMDs). Contudo, os dados existentes dos poucos PMDs que enviaram relatos demonstram a enorme importância das indústrias criativas em países como o Camboja, Mali, Senegal e da República Unida da Tanzânia. A mesma observação é válida para os Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (PEID).

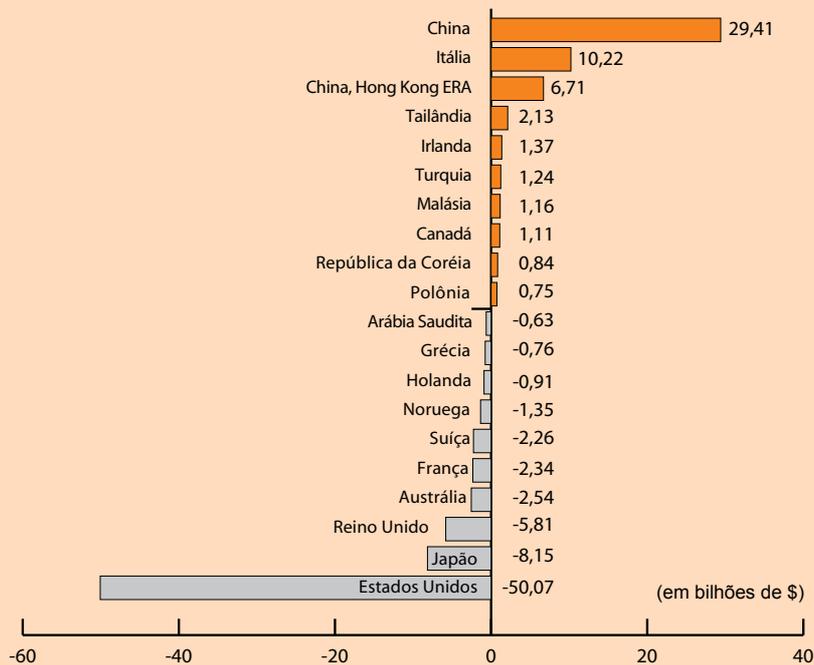
A lista dos maiores exportadores das economias em desenvolvimento é liderada pela China, também o maior exportador do mundo. É preciso notar, no entanto, que nove dos 10 maiores exportadores de produtos criativos entre as economias em desenvolvimento estão na Ásia, como mostra a tabela 5.8. O México é a única outra nação a fazer parte da lista, ocupando o quinto lugar. No momento, os produtos criativos africanos são pouco representados no mercado mundial, apesar do grande potencial da economia criativa para o continente.³

5.3.4 | Balança Comercial nos Produtos Criativos

Fazer uma comparação das estatísticas de exportação e importação para cada país pode indicar se um país tem um superávit ou um déficit comercial. A China tem registrado os maiores superávits comerciais de produtos criativos, registrando um aumento de \$ 29 bilhões em 2002 para \$ 79 bilhões em 2008, devido a um drástico aumento nas exportações. Os Estados Unidos, ao contrário, registraram um déficit comercial

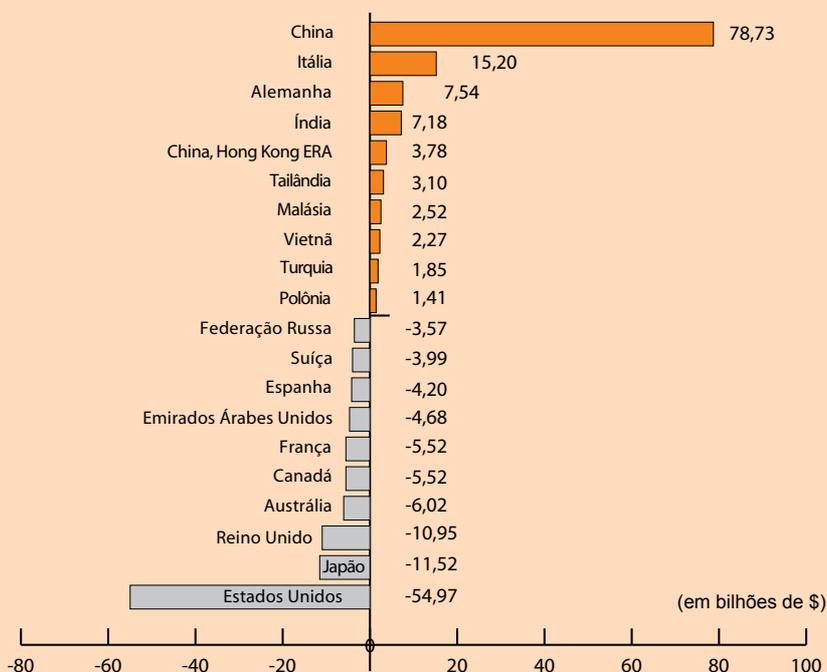
³ Os registros estatísticos de alguns países em desenvolvimento precisam de uma melhora considerável; a coleta de dados precisa ser sistemática e deve-se utilizar nomenclaturas comparáveis e um padrão de códigos estatísticos. Caso contrário, as dificuldades em avaliar a participação dos países em desenvolvimento no comércio mundial de produtos da indústria criativa continuarão.

Gráfico 5.7a Produtos criativos: Países com os maiores superávits e déficits comerciais em 2002



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Gráfico 5.7b Produtos criativos: Países com os maiores superávits e déficits comerciais em 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

enorme, de \$ 55 bilhões em 2008. Esse resultado corresponde à discussão global de que a parcela da China no déficit comercial dos Estados Unidos é a maior entre todos os outros grupos econômicos.

Em 2008, o número de exportadores asiáticos entre os 10 países com o maior superávit subiu de cinco para sete, com Índia e Vietnã se tornando participantes de peso neste setor. Entre os países desenvolvidos, a Itália teve o segundo maior superávit de produtos criativos, embora esse número tenha sido cinco vezes menor do que o da China em 2008. A Alemanha, que ficou na terceira posição, também aumentou sua participação nas exportações do mercado mundial, com \$ 7,5 bilhões em 2008.

Nenhum país da América Latina ou da África fez parte da lista dos 10 maiores superávits. Resumindo, com exceção da Ásia, onde muitos países são exportadores líquidos, outras regiões em desenvolvimento, particularmente a África, o Pacífico, o Caribe e a América Latina, têm consumido cada vez mais produtos criativos importados (ver gráfico 5.7a e gráfico 5.7b).

5.3.5 | Perfis dos países na economia criativa

Parte integrante deste relatório é seu anexo de estatísticas, que fornece uma visão abrangente de dados do comércio mundial para produtos e serviços criativos. O anexo deriva do Banco de Dados Global da UNCTAD sobre Economia Criativa, que fornece ferramentas analíticas que permitem que os diferentes países caracterizem seu desempenho comercial na área de indústrias criativas. O banco

de dados oferece uma oportunidade para que os legisladores e pesquisadores possam extrair informações comerciais para gerar informações detalhadas do produto e do país em nível de análise econômica.

Na ilustração, o anexo apresenta perfis nacionais de dois países (Argentina e Turquia) de diferentes regiões geográficas, mostrando o seu desempenho comercial para os produtos e serviços criativos. Esses perfis nacionais abrangem o período

de 2002-2008 e comparam todos os setores criativos para entender melhor como o seu desempenho comercial tem evoluído. A primeira parte de cada perfil nacional sintetiza a balança comercial com uma desagregação detalhada de grupos de produtos. A segunda parte apresenta uma análise comparativa de dados comerciais para produtos criativos, posicionando cada país no seu contexto regional.

5.4 Grupos econômicos regionais nos mercados mundiais

A Europa liderou as exportações de produtos da indústria criativa, durante o período de 2002-2008. Como mostra a tabela 5.9, a União Europeia, com seus 27 membros, é o principal grupo econômico regional para exportações de produtos criativos, dominando o mercado com cerca de 40% das exportações mundiais. No entanto, esse aumento também reflete o número crescente de países na União Europeia. Por outro lado, agora menos países fazem parte do grupo de economias em transição, uma das razões para esse nível muito baixo de exportações. As exportações da União Europeia de produtos e serviços criativos aumentaram consideravelmente no período de 2002-2008. Essas exportações de produtos criativos aumentaram de \$ 89 bilhões em 2002 para \$ 163 bilhões em 2008. Para os dados sobre os fluxos comerciais por grupos de comércio, veja a tabela I.3 em anexo.

A Ásia se tornou a segunda maior região exportadora em 2002, quando o valor total de suas exportações de produtos criativos superou o total das exportações de produtos criativos da América do Norte, segundo informaram os números. Conforme mencionado anteriormente, a principal razão para isso é o crescimento impressionante das exportações de produtos criativos da China, que atingiram \$ 85 bilhões em 2008. Além disso, as exportações de produtos criativos dos 10 países da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ANSEA) aumentaram de \$ 7,3 bilhões em 2002 para \$ 17,3 bilhões em 2008. Para os países conhecidos como ANSEA +3 (ANSEA mais China, Japão e República da Coreia), as exportações totais de produtos criativos atingiram \$ 113,4 bilhões em 2008 (ver tabela I.3 em anexo). Em outras regiões da Ásia, incluindo o Oriente Médio e o leste asiático, a produção e as exportações de produtos criativos também aumentaram consideravelmente de 2002 a 2008.

Na América Latina e no Caribe, o desempenho das indústrias criativas também melhorou, mas em um ritmo menor. As exportações de produtos criativos dos 34 países que participam ativamente da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) aumentaram de \$ 33 bilhões em 2002 para \$ 53 bilhões em 2008. Desta última quantia, \$ 49 bilhões representaram as exportações dos três países que pertencem ao Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA): Canadá, México e Estados Unidos. Por outro lado, os quatro países do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) têm uma pequena participação no comércio mundial de produtos criativos, apesar dos aumentos gradativos; juntos eles exportaram \$ 1,6 bilhão de produtos criativos em 2008. Os outros países da região têm uma participação muito pequena no comércio mundial de produtos da indústria criativa.

Em resumo, o potencial das indústrias criativas na América Latina e no Caribe ainda não foi totalmente explorado. As economias do Grupo ACP – que engloba os 79 países da África, do Caribe e do Pacífico – ainda não estão tirando proveito do enorme potencial de suas indústrias criativas. Apesar de seus ricos produtos culturais, sua participação no mercado mundial continua extremamente pequena. No entanto, as exportações de produtos criativos aumentaram de \$ 446 milhões em 2002 para \$ 1,6 bilhão em 2008. A mesma situação aplica-se ao grupo de 49 países menos desenvolvidos (cujas exportações atingiram \$ 1,6 bilhão em 2008) e dos PEID (cujas exportações atingiram \$ 135 milhões em 2008) – a maioria dos PMDs e PEID também são membros do Grupo ACP. Sem dúvida, mais esforços devem ser feitos para reforçar as capacidades criativas de obter ganhos comerciais e de desenvolvimento em todos esses países.

Tabela 5.9

Produtos criativos: Exportações, por grupo econômico regional, 2002 e 2008

Grupo econômico regional	Valor (em milhões de \$)		Participação de mercado (%)
	2002	2008	2008
América			
ALCA	33.419	53.231	17,6
NAFTA	31.681	49.382	13,72
MERCOSUL	973	1.593	1,87
Ásia			
ANSEA (10)	7.369	17.379	5,56
ANSEA +3	46.936	113.445	23,21
África			
SADC	425	732	0,65
Europa			
EU (27)	89.051	163.650	38,87
Internacionais			
ACP	446	1.571	1,65
PMDs	344	1.579	0,31
PEID	61	135	0,17

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

5.5 Prospectos para o comércio Norte-Sul e Sul-Sul em produtos e serviços criativos

O comércio Sul-Sul constitui um caminho vibrante para o crescimento do comércio no futuro. As exportações do Sul para o resto do mundo aumentaram significativamente, de \$ 76 bilhões em 2002 para \$ 176 bilhões em 2008, representando cerca de 43% do total do comércio de indústrias criativas. As exportações de produtos criativos aumentaram 13,5% ao ano, um crescimento ainda mais acelerado do que a média mundial para este período. Isso indica claramente um dinamismo crescente e também uma participação de mercado ascendente dos países em desenvolvimento.

Em anos recentes, uma análise comercial da UNCTAD forneceu evidência de novas oportunidades de mercado no sul. O comércio emergente da região e o dinamismo econômico criaram uma nova série de relações entre as economias do Norte e do Sul. Entre 2002 e 2008, as exportações de todos os produtos provenientes do Sul para o mundo inteiro subiram de \$ 1,4 trilhões para \$ 6,1 trilhões. As exportações do Sul para o Sul aumentaram de \$ 828 bilhões para \$ 3 trilhões nesse período. As exportações do Sul para o Sul aumentaram em ritmo mais acelerado do que as exportações do Sul para o Norte, revelando

novas oportunidades para os países em desenvolvimento se envolverem em relações comerciais entre si. O comércio Sul-Sul de produtos criativos atingiu quase \$ 60 bilhões em 2008, triplicando em seis anos. Isso representa uma taxa surpreendente de 20% ao ano, enquanto as exportações do Sul para o Norte cresceram a uma taxa impressionante, mas relativamente mais lenta, de 10,5% ao ano.

Dada a sua natureza e duração, a atual recessão econômica pode influenciar os mercados globais para as indústrias criativas no longo prazo, especialmente a dinâmica do comércio Sul-Sul. Os primeiros sinais indicam que o comércio de produtos e serviços criativos é cada vez mais associado ao nosso estilo de vida atual e é, portanto, mais resistente à crise. Como observado anteriormente, as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial ao longo desta década. Países do hemisfério Sul desempenham um papel cada vez mais importante no novo comércio de produtos criativos.

As exportações de produtos criativos entre as economias desenvolvidas tiveram um leve declínio na participação de mercado, de 82,5% em 2002 para 77% em 2008, enquanto a

sua participação nas economias em desenvolvimento aumentou para 18% em 2008. Em termos de valor, o lucro com as exportações dos países desenvolvidos para as economias em desenvolvimento aumentaram de \$ 19 bilhões para \$ 41 bilhões neste período.

A predominância das economias desenvolvidas do comércio mundial de produtos criativos merece destaque. Em 2008, sua participação no total das exportações de produtos criativos foi de cerca de 90% para o setor de música e de produtos audiovisuais, cerca de 80% para editoriais e mídia impressa, 76% para as artes visuais e cerca de 50% para novas mídias e design. Produtos de design foram responsáveis pela maior parte das exportações dos países desenvolvidos para as economias em desenvolvimento, seguidos das publicações e artes cênicas. O valor de exportação e participação de mercado das artes visuais e das novas mídias dos países desenvolvidos para as economias em desenvolvimento aumentaram durante este período.

Para os países em desenvolvimento, os produtos de artesanato são os produtos criativos mais importantes, e responsáveis por 65% da participação desses países no mercado mundial das indústrias criativas. Design e novas mídias também têm grande potencial; as exportações das economias em desenvolvimento vêm crescendo, e representaram quase 50% da demanda mundial em 2008. Este relatório destaca a necessidade de melhorar a transparência do mercado, em particular nas áreas de audiovisuais e novas mídias. As oportunidades para promover o comércio Norte-Sul e o comércio Sul-Sul também são examinadas.

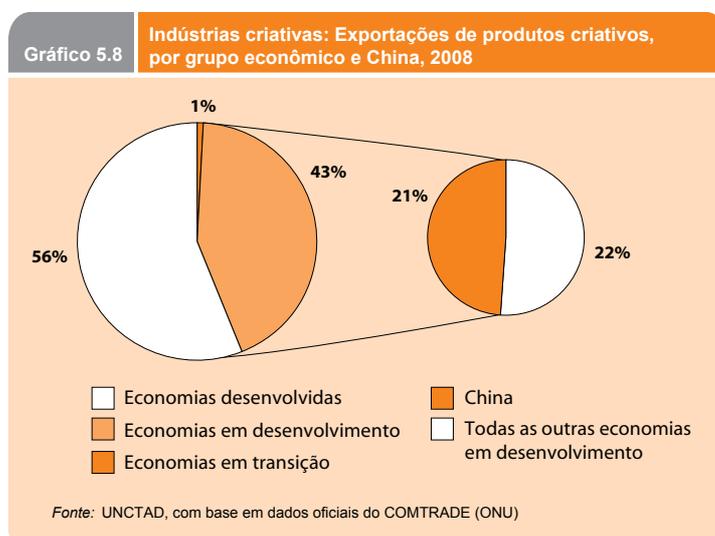
Os países em desenvolvimento foram responsáveis por 43% do comércio mundial de produtos criativos em 2008, mas se excluirmos a China, essa participação cai para 22% (ver gráfico 5.8). As exportações de serviços criativos cresceram de forma significativa entre 2002 e 2008, triplicando de \$ 62 bilhões para \$ 185 bilhões. Os setores mais dinâmicos foram arquitetura e serviços de publicidade, enquanto os serviços culturais e recreativos e audiovisuais cresceram a uma taxa anual de 10%. O comércio de serviços criativos Sul-Sul reafirma essa tendência positiva, registrando um crescimento de \$ 7,8 bilhões para \$ 21 bilhões.

Em particular, o total das exportações de produtos criativos do Sul para o resto do mundo cresceu de \$ 76 bilhões para \$ 176 bilhões durante o período de 2002-2008. Os dados desagregados indicam que as exportações entre as economias do Sul para aumentaram acentuadamente, de \$ 18 bilhões para \$ 60 bilhões, enquanto as exportações para mercados do Norte cresceram de \$ 56 bilhões em 2005 para \$ 110 bilhões em 2008. Produtos de design

representam cerca de \$ 40 bilhões do comércio Sul-Sul, cerca de 66% de todo o comércio de indústrias criativas em 2008, seguido por artesanato, novas mídias e editoriais. As economias desenvolvidas ainda são o principal destino das economias em desenvolvimento, com uma participação de mais de 60% em 2008. Design, novas mídias e artesanato representaram cerca de 90% em 2008. As relações comerciais entre economias em desenvolvimento e em transição ainda não deslançaram consideravelmente.

Dentro das regiões de economias em desenvolvimento, a Ásia – e a China em particular – está liderando o crescimento de produtos da indústria criativa. A Ásia contribuiu com cerca de 82% das exportações de produtos criativos Sul-Sul em 2008, seguida pela América Latina, com 11%, e pela África, com cerca de 7%. Mais uma vez, os produtos de design contribuíram muito para esse crescimento, seguidos pelos produtos de artesanato. Design também é responsável pela maior parte das exportações de produtos criativos da América Latina e da África. A China continua liderando esse processo e se manteve o maior produtor e exportador mundial de produtos criativos em 2008. Iniciativas estão sendo aplicadas voltadas para uma estratégia “criada na China”. Alguns países em desenvolvimento, principalmente na Ásia, estão se beneficiando do dinamismo do comércio global de produtos criativos, adequando as políticas para melhorarem as suas indústrias criativas e a competitividade de seus produtos nos mercados mundiais (tabela 5.10a).

Essa evidência reforça a análise comercial inicial, apresentada no *Relatório de Economia Criativa de 2008*. O mercado global de indústrias criativas é extremamente dinâmico, porém pouco compreendido, especialmente no caso das economias do Sul, devido às limitações nas metodologias estatísticas. Apesar do ritmo acelerado de crescimento das indústrias criativas ter se concentrado na Ásia, todas as regiões em desenvolvimento



aumentaram a sua participação no comércio mundial de produtos criativos (tabela 5.10b).

O comércio dinâmico em produtos e serviços criativos descritos nesta seção confirma as perspectivas promissoras para o aumento dos fluxos comerciais regionais entre os países de todas as regiões. O comércio Norte-Sul está se expandindo nas áreas tradicionalmente criativas, bem como nas novas áreas relacionadas à digitalização, incluindo novas mídias. Um estudo realizado pela UNESCO⁴ sobre intercâmbios culturais confirma que os Acordos Comerciais Regionais (ACR), Áreas de Livre Comércio (ALC), e os sindicatos econômicos estão estimulando o comércio e o investimento em produtos audiovisuais entre os seus países-membros.

No comércio Norte-Sul, vários acordos bilaterais, assim como o Acordo de Comércio Livre da América Central, estão reforçando essa tendência. Esse tipo de tratado ajuda a explicar

o forte aumento nas importações de produtos da indústria criativa, especialmente programas de rádio e televisão, filmes, livros e materiais educativos, inclusive softwares educativos. Com a consolidação dos ACLs e ACRs, novas formas de coprodução estão surgindo na área de cinema e televisão, inclusive *joint ventures*, nas esferas Sul-Sul e a Norte-Sul. Serviços criativos, tais como serviços de arquitetura, constituem um dos melhores exemplos de *joint ventures*.

Outros motivos para a liberalização do comércio podem ser encontrados no Acordo de Parceria Econômica entre a União Europeia e os Estados da ACP; ALC com outros países, incluindo os países euro-mediterrâneos, e os tratados bilaterais da União Europeia com outros países. Esses acordos fornecem melhores motivos para a liberalização do comércio do que os acordos da OMC fazer por meio da aplicação do artigo XXIV do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio

Tabela 5.10a Produtos criativos: Exportações do comércio Sul-Sul, por grupo regional e de produto, 2002 e 2008

	Ásia				América				África			
	Valor (em milhões de \$)		Participação de Mercado (%)		Valor (em milhões de \$)		Participação de Mercado (%)		Valor (em milhões de \$)		Participação de mercado (%)	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as indústrias criativas	14.665	48.851	81,22	81,45	2.332	6.731	12,91	11,22	990	4.265	5,48	7,11
Artesanato	2.322	6.809	77,91	73,89	366	1.173	12,27	12,72	252	1.224	8,44	13,28
Audiovisuais	7	30	26,78	50,91	18	18	72,53	29,7	0	11	0,67	19,17
Design	9.513	32.765	82,72	83,17	1.388	4.029	12,07	10,23	576	2.490	5,01	6,32
Novas Mídias	1.407	3.806	95,95	91,83	47	318	3,21	7,66	12	21	0,79	0,5
Artes cênicas	219	1.653	83,11	86,82	41	184	15,44	9,64	4	66	1,4	3,48
Publicações	800	2.382	62,12	67,63	382	804	29,67	22,83	103	331	8,03	9,39
Artes visuais	397	1.405	74,71	80,95	90	207	17,01	11,9	43	122	8,16	7,05

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.10b Produtos criativos: todas as exportações do comércio das indústrias criativas Sul-Sul, por grupo regional e China, 2002 e 2008

	Ásia				América				África			
	Valor (em milhões de \$)		Participação de Mercado (%)		Valor (em milhões de \$)		Participação de Mercado (%)		Valor (em milhões de \$)		Participação de mercado (%)	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as economias em desenvolvimento	14.665	48.851	100	100	2.332	6.731	100	100	990	4.265	100	100
África	41	332	0,28	0,68	5	19	0,21	0,28	123	511	12,42	11,98
América	53	85	0,36	0,17	762	2.113	32,68	31,39	11	116	1,11	2,72
Ásia	14.570	48.241	99,35	99,12	1.565	4.599	67,11	68,33	855	3.638	86,36	85,3
China	7.319	19.928	49,91	40,79	732	3.345	31,39	49,7	388	2.235	39,19	52,4

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

⁴ UNESCO (2006), *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South*.

(AGTC) e do artigo V do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS).

O crescimento do comércio de produtos criativos Sul-Sul triplicou em apenas seis anos, e hoje é responsável por 15% do comércio mundial de bens criativos. Os países em desenvolvimento, portanto, fazem certo em realizarem as negociações no âmbito do Sistema Global de Preferências

Comerciais, para estimularem a expansão do comércio Sul-Sul nessa área promissora. Apesar dos ganhos impressionantes já observados, particularmente na Ásia, as outras regiões em desenvolvimento não estão conseguindo atingir todo o potencial de suas economias criativas de promover o desenvolvimento. Uma combinação de falhas das políticas domésticas e distorções sistêmicas globais são os principais obstáculos.⁵

5.6 Tendências globais no comércio internacional de indústrias criativas, por setor

A estrutura das exportações mundiais de bens e serviços criativos por subgrupo em 2002 e 2008 é apresentada na tabela 5.I. Os componentes dessa tabela serão referidos sob cada grupo para ampliar o âmbito de aplicação da análise geral. A ordem dos grupos segue a definição da UNCTAD de indústrias criativas como descrito no Capítulo I, começando com os grupos mais tradicionais liderados pelo patrimônio e artes, seguidos pelos setores de tecnologia mais intensiva, como audiovisuais, de publicações e design e, em seguida, pelos grupos voltados para novas mídias e criações práticas.

5.6.1 | Patrimônio

Características

O patrimônio cultural abrange os vestígios da nossa sociedade. Os locais históricos são relíquias de antigas civilizações que, ao longo dos anos se tornaram patrimônio cultural da humanidade e herança das nações. Além de seu valor histórico e cultural, tais concessões são únicas em sua contribuição para reforçar nossas identidades e ampliar a nossa educação. Os sítios históricos são as principais atrações do turismo cultural no mundo todo. Em alguns países, esses locais são as principais fontes de receita, embora geralmente não sejam relatados como serviços culturais da economia criativa.

O patrimônio também está embutido nas expressões culturais tradicionais da criatividade humana, manifestadas nas comemorações culturais, nos festivais e no folclore. Em

várias partes do mundo, os povos e comunidades indígenas mantêm antigas tradições vivas e, às vezes, as revivem e resgatam, reproduzindo antigos artesanatos, usando seus modelos originais. Através dos conhecimentos tradicionais, muitas comunidades indígenas estão mantendo vivas a história de civilizações antigas, como os Maias, na Guatemala e os Incas, da Bolívia e do Peru. Para essas populações, a produção e venda de artesanato baseado em modelos tradicionais e matérias-primas são, às vezes, a única fonte de receita.

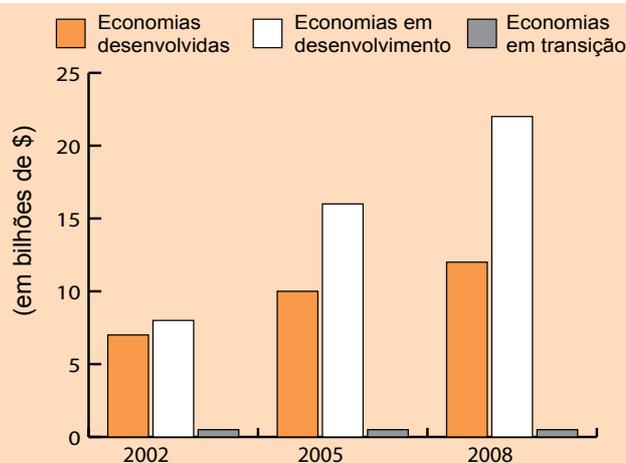
Como mostrado na tabela 5.I, o campo do patrimônio abrange produtos e serviços tangíveis e intangíveis. Um tapete é um exemplo de produto de patrimônio, enquanto os serviços de patrimônio abrangem os serviços culturais e de lazer que estão associados a monumentos históricos, sítios arqueológicos, museus, bibliotecas e arquivos. Festas culturais tradicionais são atividades criativas de importância cultural para os países em desenvolvimento, particularmente quando associadas ao turismo, mesmo que os dados sobre essas festas não sejam geralmente coletados em todo o mundo.

O carnaval no Brasil é uma boa ilustração da importância econômica das comemorações tradicionais (ver quadro 2.2, no capítulo 2). A evolução das exportações dos produtos de patrimônio e serviços é demonstrada no gráfico 5.9. Esse é o único grupo de indústrias criativas no qual os países em desenvolvimento têm uma forte participação nos mercados mundiais, devido à importância da produção e comércio de artesanato.

⁵As principais indústrias criativas são as indústrias da música e do cinema, televisão e radiodifusão, artes cênicas e comércio de conteúdos criativos digitalizados. Para um sentido da magnitude da economia criativa e de seu impacto econômico total, consulte PricewaterhouseCoopers (2008), que prevê que o entretenimento global e a indústria de mídias injetarão cerca de \$ 2,2 trilhões na economia mundial em 2012.

Gráfico 5.9

Produtos de patrimônio: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2006



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.11

Artesanato: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em milhões de \$)		Variação (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	17.503	32.323	85
Economias desenvolvidas	8.256	11.443	39
Europa	6.206	9.220	49
Estados Unidos da América	1.443	1.531	6
Japão	313	442	41
China	238	187	-21
Economias em desenvolvimento	9.202	20.715	125
Leste e Sudeste Asiático	8.079	16.200	101
China	3.569	10.722	200
Ásia Ocidental	560	1.887	237
América Latina e Caribe	430	671	56
África	91	515	468
PMDs	23	369	1.504
PEID	7	9	23
Economias em transição	45	164	264

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Definir e classificar artesanato é uma tarefa complexa.⁶ O artesanato tem características distintas e seus produtos podem ser utilitários, estéticos, artísticos, criativos, relacionados à cultura, decorativos, práticos, tradicionais, e de valor simbólico do ponto de vista religioso e social.⁷ A cadeia de valor na produção de artesanato é complexa, devido à falta de políticas formalizadas e de seu funcionamento muitas vezes informal; como resultado,

a classificação dos itens é muito subjetiva. Raramente existe uma distinção nítida entre o trabalho artesanal feito à mão e os produtos de uma máquina. Além disso, em alguns casos, é difícil identificar diferenças significativas entre artesanato e artes visuais ou design. Nessa situação, este relatório está apresentando, em primeira mão, números para o comércio internacional de artesanato.

Para nós, faria pouco sentido analisar a economia criativa na perspectiva de desenvolvimento, sem dar a devida atenção ao artesanato, que está entre as expressões mais tradicionais de criatividade, e certamente a indústria criativa mais importante para muitos países em desenvolvimento. Nosso objetivo é fornecer alguma evidência da importância de uma atividade econômica essencial, que muitas vezes é ignorada e dissociada das políticas públicas. O artesanato constitui uma indústria criativa genuína e que deve ser apoiada e reforçada, sobretudo nas comunidades mais desfavorecidas. A produção e o comércio internacional de artesanato são vetores de criação de emprego e de receitas de exportação e, portanto, ferramentas viáveis para a redução da pobreza, promoção da diversidade cultural e transferência de habilidades com base na comunidade. Esses são passos iniciais em uma área que exige mais pesquisa, análise e intervenções políticas.

Comércio Internacional

Artesanato

Em 2008, o comércio internacional de artesanato totalizou \$ 32 bilhões. O mercado global de artesanato está se expandindo e claramente não é insignificante; as exportações mundiais cresceram 8,7% – de \$ 17,5 bilhões para \$ 32 bilhões – no período 2002-2008. O artesanato é a indústria criativa mais importante para as receitas de exportação dos países em desenvolvimento e uma indústria importante para os países desenvolvidos também. A Ásia e a Europa são as principais regiões exportadoras de artesanato.

A lista dos produtos de artesanato com maior penetração nos mercados mundiais inclui tapetes, artigos de festa, produtos de fio e cestarias. Vale ressaltar que entre as 10 maiores economias exportadoras, apenas quatro são economias em desenvolvimento. Mundialmente, a China é o maior exportador de produtos artesanais, com uma intensa diversificação de produtos.

⁶ A terminologia adotada pelo CCI e pela UNESCO define produtos artesanais como aqueles produzidos por artesãos, seja inteiramente à mão ou com a ajuda de ferramentas manuais, ou até por meios mecânicos, desde que a contribuição manual direta do artesão continue sendo o componente mais substancial do produto acabado. Os produtos artesanais podem ser classificados em várias categorias. As seis principais são: trabalhos com cesta, vime ou fibra vegetal; couro; metal; cerâmica; têxteis; e madeira.

⁷ OIT (2003). *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries*.

Tabela 5.12a

Artesanato: Os 10 maiores exportadores entre economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Bélgica	2.092	6,47	4,07
2	Estados Unidos	1.531	4,74	1,19
3	Alemanha	1.240	3,84	7,41
4	Itália	1.148	3,55	5,18
5	França	899	2,78	3,79
6	Holanda	823	2,55	8,38
7	Reino Unido	480	1,49	-0,87
8	Espanha	476	1,47	5,69
9	Áustria	449	1,39	5,4
10	Japão	442	1,37	3,81

Tabela 5.12b

Artesanato: Os 10 maiores exportadores entre economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	10.722	33,17	20,47
2	China, Hong Kong ERA	2.212	6,84	-5,07
3	Turquia	1.715	5,31	24,05
4	República da Coreia	1.447	4,48	3,59
5	Índia	1.013	3,13	9,58
6	Taiwan, Província da China	780	2,41	-0,54
7	Tailândia	399	1,24	10,18
8	Vietnã	349	1,08	18,95
9	Egito	326	1,01	..(1)
10	Paquistão	253	0,78	-6,22

Obs.: (1) O Egito divulgou os dados somente em 2008, não sendo estes suficientes para calcular a taxa de crescimento.

Fonte: Cálculo da Secretaria da UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

A evolução das exportações de artesanato é demonstrada por comércio regional e apresentada na tabela 5.11. Para mais detalhes sobre os fluxos de comércio, veja as tabelas I.2.A e I.2.B em anexo.

Em 2008, os produtos de artesanato exportados pelas economias desenvolvidas totalizaram \$ 11,4 bilhões. Os fios foram os principais produtos de exportação, seguidos pelos tapetes (ver tabela I.2A em anexo). A Bélgica e os Estados Unidos lideraram as economias desenvolvidas nas exportações de artesanato em 2008, como mostra a tabela 5.12a. Os dados sobre as economias em transição são muito deficientes no que diz respeito a todas as indústrias criativas; em 2008, suas exportações totalizaram \$ 3,5 bilhões, representando cerca de 1% do total das exportações de produtos criativos.

Os participantes dos países em desenvolvimento

O artesanato é a única indústria criativa na qual os países

em desenvolvimento têm uma posição de liderança no mercado global. Para esse setor criativo, as exportações dos países em desenvolvimento mais do que duplicaram em seis anos, de \$ 9 bilhões em 2002 para \$ 21 bilhões em 2008. O turismo e a expansão dos mercados de lazer e arte continuarão contribuindo para o crescimento do artesanato no comércio mundial. Em nível nacional, os esforços para aumentar a produção de artesanato em países em desenvolvimento podem ajudar a preservar a identidade cultural e promover o desenvolvimento econômico. No entanto, as políticas e incentivos são necessários para promover a política cultural enquanto novas oportunidades comerciais são exploradas. Esses dois objetivos se fortalecem mutuamente e podem promover o desenvolvimento inclusivo no nível de base.

Em 2008, a China liderou as exportações de artesanato, com uma participação de mercado considerável (33%) em comparação com a de outros países em desenvolvimento (ver tabela 5.12b). A Ásia dominou o mercado de artesanato, com todos os dez maiores exportadores de artesanato de países em desenvolvimento sendo países asiáticos. As exportações da Índia duplicaram no período, chegando a \$ 1 bilhão em 2008.

As receitas mundiais de serviços culturais e recreativos, que incluem museus, bibliotecas, arquivos e locais históricos, subiram de \$ 7 bilhões em 2002 para \$ 11,3 bilhões em 2008. O nível de participação dos países em desenvolvimento nesse mercado é baixo.

Turquia, Malásia e Índia se beneficiaram mais de seus serviços culturais em termos de receitas de exportação, de acordo com os dados disponíveis. Uma visão geral das exportações de outros serviços pessoais, culturais e recreativos é oferecida na tabela 2.5.2.A em anexo; informações sobre as importações podem ser encontradas na tabela 2.5.2.B em anexo.

5.6.2 | Artes cênicas

A indústria das artes cênicas é uma importante indústria criativa, devido particularmente à sua interação com outras atividades criativas, como a música, trajes e radiodifusão. Esse subgrupo abrange todos os tipos de arte de palco, apresentadas por artistas, ao vivo, para um público. A indústria das artes cênicas abrange formas tais como teatro, ópera, poesia, dança, balé, concertos, circo e teatro de marionetes, que são geralmente apresentadas para fins culturais, de entretenimento, educativos e comerciais. O setor inclui desde apresentações solo de artistas

individuais até grandes produções teatrais para organizações comerciais, sem fins lucrativos ou híbridas.

O mercado mundial de artes cênicas gera cerca de \$ 40 bilhões de renda de bilheteria.⁸ Os maiores mercados são os Estados Unidos, Reino Unido e França. Nesse relatório, não é possível fornecer uma análise detalhada do impacto econômico das artes cênicas, devido à falta de dados sobre os fluxos comerciais de execução de serviços nos mercados interno e global. A renda das artes cênicas deriva da receita de bilheteria, turnês nacionais e internacionais, royalties de desempenho e tributação, para os quais os dados ou são coletados de forma aleatória ou relatados nacionalmente; conseqüentemente, é impossível realizar uma análise comparativa global. As artes cênicas são um caso especial, já que seus produtos são manifestados como um serviço intangível ou imaterial, ao contrário de outras indústrias criativas, nas quais os números dos produtos tangíveis ou materiais (como uma escultura, no caso das artes visuais) servem de base para uma análise quantitativa. Nos países em desenvolvimento, poucos países coletam dados nacionais sobre apresentações e atividades culturais como parte do relatório para suas contas satélite de cultura.

As Artes cênicas geralmente se enquadram no setor dos sem fins lucrativos, que depende muito de subsídios para suas atividades e funcionamento. Em países mais desenvolvidos, as artes cênicas se beneficiam de subsídios do governo ou subsídios e financiamento de fundações, de outras organizações sem fins lucrativos e de empresas. Por exemplo, o Parlamento Europeu atribuiu € 1,5 milhões em 2007 a um projeto para facilitar a mobilidade dos artistas da UE, após o Ano Europeu da Mobilidade dos Trabalhadores, em 2006⁹ A Europa está regulamentando cada vez mais o setor de apresentações ao vivo. Ao mesmo tempo, as organizações de artes cênicas estão se concentrando em suas próprias preocupações e desafios, em especial, o financiamento de suas missões artísticas, prorrogação de prazo de direitos autorais para os artistas e seus registros, emprego e segurança social, assim como de tributação.¹⁰

Nos países em desenvolvimento, apesar do alto grau de excelência artística e do ativismo de várias organizações profissionais, a situação é completamente diferente. Quando tais recursos existem, são muito limitados. A renda do setor de artes cênicas é gerada principalmente através dos rendimentos auferidos, já que há poucos mecanismos para financiar despesas operacionais ou de programação por meio de subvenções ou subsídios corporativos, de fundações, ou governamentais.¹¹ Portanto, o foco no caso das artes cênicas recai sobre o artista, como um fornecedor da execução de apresentações. Além disso, há questões importantes

relacionadas com o mercado de trabalho e com as condições de mobilidade que precisam ser abordadas, tanto em nível nacional quanto internacional.

Em geral, as condições de trabalho dos artistas são precárias. As obrigações contratuais de artistas geralmente são baseadas em projetos individuais e os períodos de desemprego entre os compromissos são uma característica normal da vida profissional. A maioria dos artistas realiza o seu trabalho de forma irregular, trabalhando meio período ou sem salário, e tem cobertura limitada de planos de saúde e de previdência, particularmente nos países em desenvolvimento. Esta é uma área que requer políticas públicas em nível nacional. A OIT, em colaboração com a UNESCO e outras organizações internacionais, está desenvolvendo uma estrutura internacional para todas as categorias profissionais do setor cultural. O objetivo é ajudar os governos a conseguirem as informações necessárias sobre os aspectos trabalhistas de suas indústrias criativas, como uma ferramenta para facilitar a formulação de políticas que visem melhorar as condições de emprego e de criação de emprego no setor.

Internacionalmente, a mobilidade dos artistas é uma questão que está sendo negociada na Rodada Doha da OMC, no contexto do acordo AGCS para a liberalização do comércio de serviços. Questões relacionadas à "livre circulação de pessoas físicas" e ao debate político sobre os quatro modos de prestação desses serviços são particularmente relevantes para os artistas, intérpretes, coreógrafos, músicos, etc. (ver capítulo 9). A comunidade internacional deve encontrar soluções e concordar com elas a fim de criar oportunidades que permitam que aqueles que trabalham nas artes cênicas tenham maior acesso aos mercados internacionais, a fim de que possam oferecer e exportar seus serviços criativos e culturais mundialmente.¹²

As turnês internacionais de artistas e grupos têm um papel duplo. Do ponto de vista cultural, elas ajudam a promover o intercâmbio cultural e a diversidade cultural. Economicamente, elas não só geram receitas para os artistas – que é convertida em lucros no exterior para seus países –, mas também produz efeitos derivados positivos e benefícios financeiros para as cidades que as acolhem. Graças ao debate político mais amplo sobre a importância da economia criativa na revitalização do crescimento socioeconômico, os artistas estão se tornando mais eloquentes em fazerem valer os seus direitos trabalhistas e exigindo melhores condições de emprego. Por outro lado, os governos parecem mais abertos a um diálogo e mais dispostos a adotarem instrumentos de política para melhorar a situação

⁸ PricewaterhouseCoopers (2005).

⁹ Comissão Europeia (2007).

¹⁰ Performing Arts Employers Associations League Europe (2008).

¹¹ Nurse et al. (2007).

¹² Questões relativas às negociações multilaterais da OMC são detalhadas no capítulo 9.

social e econômica dos profissionais criativos – tanto artistas como profissionais técnicos – que trabalham no setor de apresentações. Questões relacionadas com a propriedade intelectual, em especial, a extensão do prazo para proteção de direitos autorais dos artistas, as regulamentações sobre impostos e o procedimento de concessão de licença são questões fundamentais que precisam ser combatidas com eficácia. Uma das histórias de sucesso apresentadas no capítulo I (ver quadro I.5) diz respeito a uma organização de artes cênicas que reinventou uma forma de arte tradicional: o circo.

Música

Características

A música é uma das principais indústrias criativas, contendo um grande valor cultural e econômico para todas as sociedades. Em todo o mundo, a música é a linguagem universal para expressar nossos sentimentos e aspirações. Compartilhar uma experiência musical, seja nacional ou internacionalmente, é um ato que vai além das fronteiras estabelecidas e transcende as divisões existentes. Durante séculos, os compositores, cantores e músicos têm levado as suas tradições musicais locais para além das fronteiras geográficas, contribuindo para a fusão de estilos musicais entre várias culturas, mesmo que as letras continuem sendo uma expressão da diversidade cultural que reflete as realidades locais. A música é um instrumento essencial do diálogo intercultural.

Hoje, graças aos avanços tecnológicos, a música regional pode chegar a públicos globais quase instantaneamente. As tecnologias digitais estão mudando também a maneira como a música é criada, produzida, reproduzida, comercializada e consumida nos mercados nacionais e global. A comercialização de música tornou-se estreitamente ligada à utilização das novas ferramentas digitais, tais como redes *peer-to-peer*, telefones celulares e aparelhos de MP3. Como consequência, o mercado mundial da música se adaptou a modelos de negócios decorrentes da mudança das novas formas de produção, comercialização e distribuição de produtos e serviços de música (ver capítulos 3 e 7).

A música não é apenas uma forma de expressão cultural e uma fonte de entretenimento, mas também é uma indústria dinâmica do comércio mundial e um grande negócio da economia mundial, responsável por milhões de empregos e geração de renda em todo o mundo. Olhando apenas para os dados comerciais de produtos físicos, como a venda de CDs e fitas, não se pode capturar a enorme contribuição da indústria da música para as economias de vários países. A cadeia de valor e a estrutura de

mercado da indústria da música são muito complexas. Fica difícil mensurar o tamanho dos mercados internacionais, visto que as estatísticas e indicadores econômicos são incompletos. A ausência de dados das receitas de direitos autorais e a obscuridade de transações financeiras intraempresa dos grandes conglomerados multinacionais, geralmente integradas verticalmente e horizontalmente, e que dominam a produção, distribuição e direitos autorais de produtos musicais, são um elo perdido para qualquer análise sólida da indústria mundial da música.

A música é parte do subgrupo de artes cênicas das indústrias criativas, quando a consideramos em termos de apresentações ao vivo e shows. No entanto, pode também ser incluída como parte de uma ampla área de audiovisuais quando se trata da criação de registros sonoros e composições. A música também pode ser classificada no subgrupo das novas mídias quando os produtos e serviços de música são comercializados virtualmente como conteúdo criativo na forma digital. Por esse motivo, a música é destacada separadamente neste relatório para efeitos de análise comercial e estatística.

A indústria da música enfrenta um paradoxo difícil: enquanto, cada vez mais, a música é consumida mundialmente, especialmente pela juventude, os rendimentos recebidos por compositores, produtores e artistas têm diminuído. Essa situação reflete duas questões fundamentais: (a) falhas nos atuais regimes de direitos de propriedade intelectual, e (b) necessidade de que os compositores e cantores tenham maior controle sobre sua música e façam melhor uso de todas as ferramentas de TIC para acesso aos mercados globais. A indústria da música enfrenta uma série de desafios para lidar com essas questões. O primeiro é reivindicar a aplicação de legislação de direitos autorais orientados ao desenvolvimento, por meio dos governos e dos tratados internacionais. O segundo é o desenvolvimento de uma alternativa comercialmente viável e legítima para o download ilegal e gratuito de conteúdo protegido por direitos autorais. Na verdade, uma música escrita pode ser protegida por direitos autorais e direitos conexos, em cada fase de sua vida, e a composição pode ser protegida durante toda a vida do compositor, mais de setenta anos. Na prática, no entanto, uma editora faz uma oferta para comprar os direitos de uma música e pretende explorá-la com gravações.¹³ Como a análise da UNCTAD indicou, “Apesar de observar algum sucesso inicial em vários portais de downloads pagos de música, o poder criativo e comercial da Internet experimentará um grande avanço quando artistas, indústria e público dominarem a melhor forma de comercializar o compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* (P2P)” e a distribuição pela Internet.¹⁴

¹³ Esta explicação simples é compartilhada por Howkins (2001:100). Este relatório ainda discorre sobre questões relativas aos direitos de propriedade intelectual no capítulo 6.

¹⁴ UNCTAD (2004:61-94), *E-Commerce and Development Report 2004*, contém uma análise abrangente da questão.

Diante desse contexto, os dados comerciais apresentados neste capítulo, assim como aqueles apresentados também no anexo deste relatório devem ser encarados como indicadores de tendências de mercado, e não como valores absolutos, uma vez que o valor real do mercado internacional para a música é muito maior. A questão é como medir o impacto econômico da indústria da música, na ausência de dados desagregados e confiáveis para o seu comércio, emprego e direitos autorais, bem como para serviços de marketing e de distribuição. A vontade política em nível nacional, combinada com um esforço bem coordenado entre as organizações nacionais e internacionais e a indústria da música, é necessária para melhorar a transparência do mercado e lidar com as assimetrias que afetam o funcionamento do mercado mundial de música.

O mercado de gravações musicais consiste de gastos do consumidor em discos, músicas e vídeos musicais, sejam esses distribuídos em formato físico ou digital. Esse mercado não inclui apresentações ao vivo ou outras receitas de merchandising. A distribuição digital inclui músicas baixadas para telefones celulares através de operadoras de telefonia móvel ou para computadores pela Internet através serviços licenciados.¹⁵ A produção, comercialização e distribuição de música gravada tem uma estrutura de mercado complexa mundialmente. Por um lado, é um mercado oligopolista dominado por quatro grandes gravadoras no Norte (Sony/BMG, Universal Music, EMI e Warner Music) e suas subsidiárias espalhadas pelo mundo todo. Juntas, elas dominam mais de 80% do mercado mundial de música (ver questões de concorrência no capítulo 3). Por outro lado, é um mercado extremamente fragmentado, com milhares de artistas e bandas independentes que funcionam como pequenas empresas ou microempresas. Em virtude disso, os produtores independentes de música nacional do Sul têm poucas oportunidades de acesso ao mercado mundial, mesmo dentro de seus próprios países. Isso também explica por que as receitas de direitos autorais não estão disponíveis e não são refletidas na balança comercial dos países em desenvolvimento.

O banco de dados globais da UNCTAD para o comércio de indústrias criativas, com base em dados nacionais relatados à Organização das Nações Unidas, indica que os fluxos de comércio internacional de gravações musicais (exportados principalmente como CDs) totalizaram \$ 26 bilhões em 2008 (tabela 5.13). Enquanto isso, as receitas globais para a música digital cresceram de \$ 400 milhões em 2004 para \$ 3,7 bilhões em 2008, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (FIIF)¹⁶ (gráfico 5.10). Cabe ressaltar, no entanto, que os números da UNCTAD são referentes ao comércio internacional com base

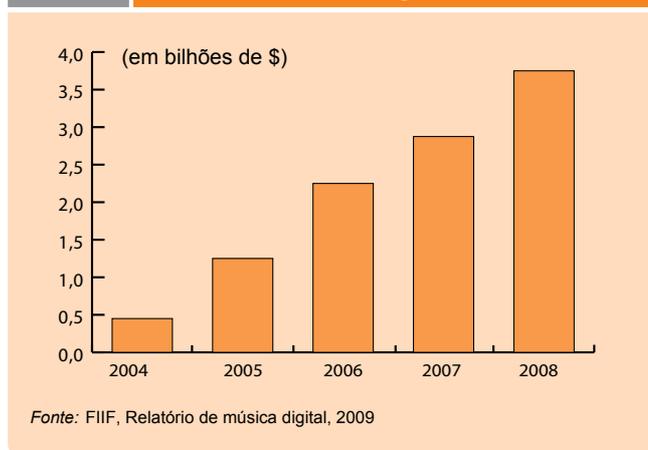
nas exportações e importações mundiais, enquanto os dados da IFPI são referentes às vendas globais de música, inclusive para mercados domésticos.

As vendas de música digital aumentaram mais de 12% entre 2008 a 2009, quando atingiram \$ 4,2 bilhões, dez vezes mais do que em 2004.¹⁷ Os canais digitais representam agora cerca de 25% de todas as receitas comerciais das gravadoras. Os downloads de faixas individuais estão impulsionando o mercado na Internet, com cerca de 1,4 bilhão de unidades baixadas globalmente em 2008. Em 2009, cerca de 1,7 bilhão de faixas de mais de 500 serviços legais de música online foram identificados pela FIIF no mundo todo. Os fãs de música agora podem acessar e pagar por música de diversas maneiras, com mais de 6 milhões de faixas de música estão disponíveis online. A UNCTAD ainda não coleta dados para o comércio de música online.

Um estudo recente publicado pelo Centro de Comércio Internacional (CCI)¹⁸ enfatiza que a "cauda longa" (ver capítulo 3) de distribuição de produtos de nicho pela Internet e por redes sem fio oferece grandes possibilidades, permitindo que músicos, produtores e gravadoras ao redor do mundo possam atender pequenos grupos de consumidores a custos muito mais baixos do que no mundo físico. Por exemplo, as gravações recentemente digitalizadas da música tradicional do Tajiquistão poderiam ser disponibilizadas aos amadores do mundo da música e etnomusicólogos.

O estudo da CCI, que envolveu uma pesquisa de seis países em desenvolvimento (Brasil, Índia, Mali, Senegal, Sérvia e Tajiquistão), ressalta a promessa de que as tecnologias móveis se manterão tanto em nível nacional quanto regional.

Gráfico 5.10 Rendimentos de música digital, 2004-2008



¹⁵ Para mais informações, consulte PricewaterhouseCoopers (2008).

¹⁶ A FIIF publica um relatório anual, *Recording Industry in Numbers*, com dados de 1.450 empresas associadas em 75 países e associações industriais afiliadas em 49 países. Os números da FIIF são amplamente utilizados como referência para os negócios no mercado de música do mundo. No entanto, como muitos países em desenvolvimento não são membros da federação, os dados não possuem uma cobertura universal e não capturam os interesses das empresas de pequeno porte ou compositores de música, produtores, e artistas independentes da maioria dos países do Sul.

¹⁷ FIIF (2009) e FIIF (2010).

¹⁸ CCI/OMPI (2008). Para mais informações consulte www.intracen.org ou ifereg@intracen.org. A CCI é uma agência conjunta da UNCTAD e da Organização Mundial do Comércio.

O estudo apresenta as melhores práticas com ênfase em atividades de apoio que podem ser adotadas por governos e instituições de apoio ao comércio. Também confirma o potencial dos canais de distribuição móveis para a indústria de música local. A Internet oferece uma oportunidade excepcional para os produtores de conteúdo criativo – como produções de música e de cinema – oferecerem seus produtos aos usuários de redes do mundo todo, na forma de arquivos digitais. O estudo também enfatiza que, sejam quais forem as opções tecnológicas consideradas, com o apoio de organizações como ITC, os empresários criativos de países em desenvolvimento envolvidos com a indústria da música ainda têm de estabelecer uma nova rede de comercialização, na Internet e fora dela. Existem três maneiras principais para distribuir música a um grande número de consumidores em potencial pela Internet:

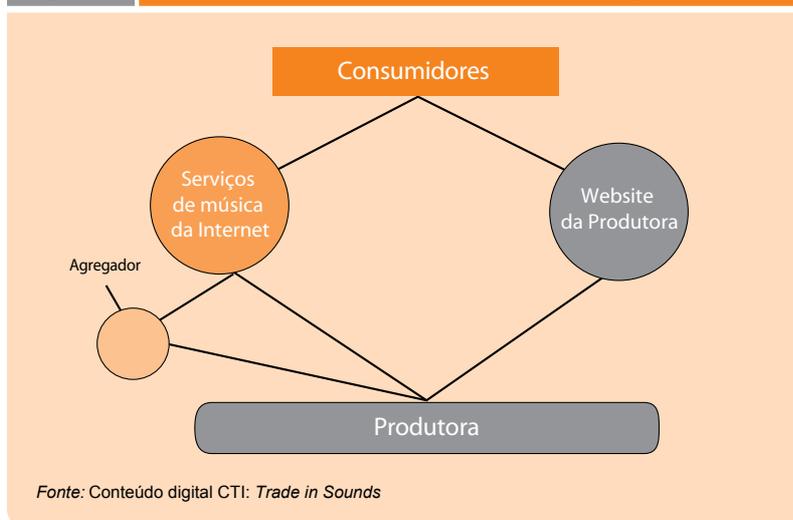
- contrato com um distribuidor digital;
- assinar um acordo direto com um serviço da Internet, e
- criar uma plataforma de download própria.

Comércio Internacional

Os dados disponíveis mostram que as exportações mundiais de gravações musicais triplicaram, de \$ 9,6 bilhões em 2002 para \$ 26 bilhões em 2008. Esse aumento espetacular – 17,8% de crescimento anual médio – representa a aceleração mais rápida entre todas as exportações das indústrias criativas. Os discos compactos são o bem principal físico utilizado para a análise do comércio de gravações musicais; eles agora representam mais de 99% das exportações mundiais de música (ver tabelas I.2.A e I.2.B em anexo).

O comércio internacional de música continua sendo dominado pelas economias desenvolvidas. Juntas, essas economias representaram cerca de 90% do total das exportações de gravações musicais (sobretudo CDs) ao longo do período analisado. Suas exportações aumentaram acentuadamente, de \$ 9 bilhões em 2002 para \$ 22,5 bilhões em 2008. Da mesma forma, as importações dos países desenvolvidos triplicaram, seguindo a mesma tendência, atingindo \$ 22 bilhões em 2008. As exportações e as importações de CDs de música dos países desenvolvidos representaram cerca de 80% a 90% do comércio mundial de produtos de música. Entre as 10 maiores economias desenvolvidas, a participação de mercado permaneceu praticamente inalterada desde 2002 (tabela 5.I4). Isso demonstra que a maioria da música criada no Sul é gravada e exportada por gravadoras do Norte.

Figura 5.1 Uma versão resumida da cadeia de valor de música pela Internet



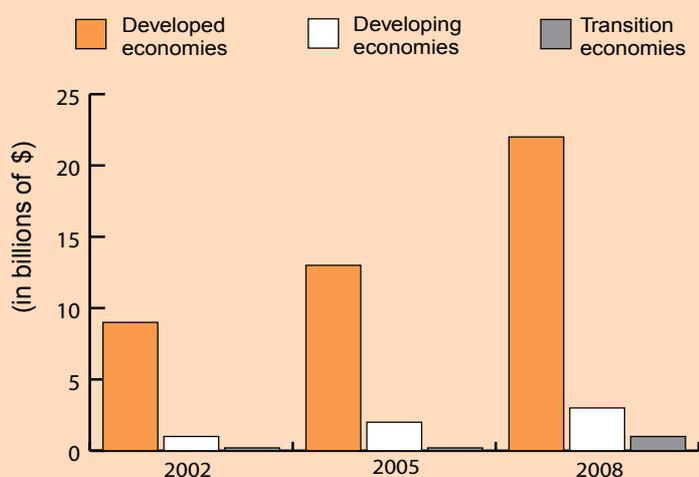
Os participantes dos mercados globais

O comércio mundial de música é impulsionado pelas economias desenvolvidas. Conforme demonstrado na tabela 5.I4 e no gráfico 5.II, os cinco principais exportadores coletivamente dominam cerca de 60% dos mercados globais. A Alemanha predomina, com uma participação de mercado de 21%, seguida pelos Estados Unidos, Holanda, Áustria, Irlanda e Reino Unido. Todos os principais participantes se beneficiaram do crescimento do mercado no período 2002-2008, particularmente na Alemanha, o que reforçou sua liderança com uma taxa de crescimento de 23%. O que esses números não mostram é a estrutura de mercado oligopolista da produção e distribuição de música pelo mundo. Essa estrutura é dominada por quatro conglomerados verticalmente integrados que, juntos, e através de suas subsidiárias, detêm quase 80% do mercado mundial de gravações musicais. Essa situação inibe a produção de música por produtores independentes locais nos países em desenvolvimento. No entanto, o download de músicas pela Internet está transformando esse quadro gradativamente, como mencionado anteriormente.

Apesar do baixo nível de participação das economias em desenvolvimento no comércio mundial de gravações musicais, as exportações aumentaram para \$ 3,3 bilhões em 2008, de 2002 a 2008. As economias em transição tiveram \$ 274 milhões em exportações de gravações musicais e \$ 458 milhões em importações em 2008. As economias em desenvolvimento e as economias em transição são duas grandes importadoras de gravações musicais, sobretudo porque a música é criada, gravada e comercializada por multinacionais. Em virtude disso, os países em desenvolvimento não apenas importam música estrangeira, mas também importam a sua própria música.

Chart 5.11

Performing arts: Exports, by economic group, 2002, 2005 and 2008



Source: UNCTAD, based on official data reported to UN COMTRADE database

Tabela 5.13

Artes cênicas: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em milhões de \$)		Variação (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	9.689	26.136	170
Economias desenvolvidas	8.947	22.539	152
Europa	7.253	17.505	141
Estados Unidos da América	1.102	3.642	230
Japão	178	940	429
Canadá	270	302	12
Economias em desenvolvimento	698	3.323	376
Leste e Sudeste Asiático	492	2.746	459
América Latina e Caribe	168	723	330
África	13	46	265
PMDs	187	446	139
PEID	6	16	163
	1	20	1900
	-	-	17
Economias em Transição	43	274	531

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

A Ásia é a região em desenvolvimento com a melhor penetração nos mercados globais para a música, embora essa penetração ainda seja pequena, refletindo aumentos nas exportações, especialmente da China e da Índia. A Índia aumentou suas exportações, partindo de um nível muito baixo, chegando a \$ 69 milhões de exportações de gravações musicais em 2008. As estruturas regulatórias na

China e Índia são menos favoráveis para a penetração dos grandes conglomerados e, portanto, promovem a produção de música independente nacional. A Cingapura e a Coreia do Sul melhoraram o seu desempenho nas exportações entre 2002 e 2008.

Surpreendentemente, a América Latina e o Caribe estão praticamente ausentes dos mercados mundiais de gravações musicais, apesar do grande apelo de sua música no mundo inteiro. O México é o principal exportador da região, enquanto a Argentina é um pequeno participante. O Brasil é um importante produtor de música, com um grande mercado interno, mas com uma contribuição relativamente tímida de exportações de música em sua balança comercial, apesar do fato de sua música ser famosa e executada mundialmente. Este é um caso típico de problemas estruturais de comercialização e distribuição, semelhantes aos que impedem ganhos cambiais oriundos do reggae e do calípsio no Caribe (tabela 5.15).

O caso da América Latina e do Caribe ilustra as dificuldades que os países em desenvolvimento enfrentam em seus esforços para se beneficiarem dos rendimentos de sua própria música. Como afirmado anteriormente, os principais fatores são a estrutura do mercado e da posição dominante dos grandes conglomerados, e suas práticas de negócios. Três aspectos se destacam: (a) o comércio intraempresa entre a sede e as filiais; nesse caso, os preços de transferência podem causar uma subestimação dos dados comerciais, (b) a origem do conteúdo cultural e criativo (a maior parte da música é gravada em estúdios no exterior, onde é também publicada, e a partir de onde será distribuída para os mercados mundiais; as vendas internacionais do produto final são declaradas em outros lugares), e (c) os direitos autorais são recolhidos pela editora no país onde a música é produzida. Como resultado, as receitas de exportação de vendas mundiais, assim como as receitas provenientes de royalties e direitos autorais são retidas no exterior, em vez de serem revertidas para a terra natal dos compositores dos países em desenvolvimento.

Os países africanos estão ausentes da tabela 5.15, em parte porque os grandes conglomerados têm uma presença frágil no continente. A produção musical na África é, na sua maior parte, independente, informal, de pequena escala e orientada para o mercado interno, com exceção da África do Sul. Recentemente, medidas foram tomadas para melhorar a estrutura da indústria

da música, principalmente através de iniciativas privadas de estrelas da música africana, como Youssou N'Dour no Senegal e Salif Keita no Mali, bem como por meio de associações profissionais. A intervenção do governo é necessária para apoiar esses esforços, promulgar regulamentos fiscais de apoio e mecanismos de microcrédito voltado a artistas independentes e reforçar os regimes de DPI de uma forma mais favorável.

5.6.3 | Artes Visuais

Características

Nas artes visuais, o valor está presente na exclusividade e na originalidade de uma obra de arte. Quanto mais rara for, mais valor ela possui. As vendas são altamente personalizadas e os produtos são criados com uma singularidade que torna as obras de arte difíceis de serem comparadas. Consequentemente, cada peça tem o seu próprio valor, que pode variar ao longo do tempo, tornando cada operação uma transação única.

Os mercados de arte funcionam de forma diferente nas economias desenvolvidas. As vendas são predominantes nas economias desenvolvidas e raras no mundo em desenvolvimento. Enquanto a maioria das vendas nos grandes mercados acontece em galerias e museus, nas economias em desenvolvimento as obras de arte são normalmente comercializadas informalmente, em mercados de pulgas, para turistas. Devido ao número limitado de estruturas formais, de legislação apropriada e de redes de segurança social, nos países em desenvolvimento poucos artistas são capazes de sobreviver como artistas em tempo integral. A consciência dos direitos do artista é geralmente limitada. Além disso, a maioria dos artistas é vulnerável e despreparada para negociar com curadores, colecionadores, comerciantes e compradores.¹⁹

A arte contemporânea das economias em desenvolvimento está recebendo cada vez mais atenção nos mercados mundiais. Há também um interesse renovado na arte original enraizada no conhecimento tradicional indígena. Novas redes de entrega baseadas na Internet oferecem novas oportunidades para a exposição internacional de artes visuais do Sul. Além disso, exposições e feiras internacionais de comércio, como as bienais do Cairo, Dakar, Havana e São Paulo tornaram-se parte do calendário

Tabela 5.14 Artes e cênicas: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Varição (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Alemanha	5.651	21,62	23,16
2	Estados Unidos	3.642	13,93	23,17
3	Holanda	2.138	8,18	17,29
4	Áustria	1.600	6,12	4,34
5	Irlanda	1.569	6	15,38
6	Reino Unido	1.562	5,98	6,36
7	Suécia	1.115	4,27	20,42
8	Japão	940	3,6	38,48
9	França	934	3,57	8,78
10	República Tcheca	670	2,56	58,81

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.15 Artes cênicas: Os 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Taxa de Varição (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Cingapura	1.084	4,15	84,37
2	China	723	2,77	36,65
3	China, Hong Kong ERA	634	2,43	31,37
4	México	361	1,38	1,1
5	Taiwan, Província da China	155	0,59	-14,04
6	República da Coreia	110	0,42	17,9
7	Índia	69	0,26	-0,75
8	Argentina	27	0,1	12,07
9	Emirados Árabes Unidos	24	0,09	-7,09
10	Turquia	21	0,08	13,87

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

internacional de arte e estão contribuindo para a promoção de obras de arte dentro de regiões e internacionalmente.

A categoria de artes visuais das indústrias criativas abrange antiguidades, pintura, escultura e fotografia, bem como as "outras artes visuais", uma categoria solta composta de gravuras, esculturas, litografias, colagens e outros ornamentos. A categorização dos produtos desse subgrupo é mais precisa, mas devido à legislação fiscal e segredos comerciais, os valores relatados nem sempre correspondem às negociações finais. Algumas exportações de artes visuais e antiguidades são restritas ou proibidas pelos governos para preservar a identidade cultural, o patrimônio nacional ou o meio ambiente, incluindo a fauna selvagem, como no caso do embargo, em muitos países, da exportação de obras de arte feitas de marfim.

¹⁹ OIT (2003). *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries*.

No campo das artes visuais, há questões polêmicas sobre a aplicação dos direitos de propriedade intelectual para a revenda de obras de arte originais em leilões públicos. Alguns argumentam que a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas deve ser revista, de modo que os pintores, escultores e seus herdeiros possam receber os royalties quando o seu trabalho é vendido. Dentro da União Europeia, um debate surgiu sobre se as diretivas da UE sobre os direitos de revenda dos artistas contemporâneos mortos ou vivos, aprovadas em 2001, devem ser alteradas – e, nesse caso, se qualquer nova legislação deve proteger os interesses dos artistas e seus herdeiros ou os de revendedores comerciais e compradores.²⁰

Comércio Internacional

O verdadeiro mercado de arte é uma indústria multibilionária caracterizada pela falta de transparência, concorrência feroz e um potencial de lucro comercial enorme. O maior mercado público são as casas de leilões, que raramente divulgam termos de vendas, tais como preços de reserva ou acordos de comissão e que geralmente retêm as identidades de alguns vendedores e de quase todos os compradores. Por exemplo, as comissões de leiloeiros "pode chegar a até 20% para cada parte do lance vencedor, muito maior do que as taxas padrão para comprar ou vender ações".²¹ A transparência é ainda mais rara em galerias de arte, onde as vendas particulares dependem fortemente de informações privilegiadas transmitidas entre comerciantes e colecionadores favorecidos. As galerias de vendas raramente são relatadas publicamente, o que torna difícil estimar a taxa de rendimento final de uma obra. Além disso, o mundo da arte é pouco regulamentado, e não é necessário obter nenhuma licença para abrir uma galeria.

Os maiores mercados de artes plásticas e contemporâneas são de Nova York, Londres, Genebra/Basileia, Berlim, Paris e Hong Kong. Pelas razões expostas acima, a análise comercial apresentada neste relatório é parcial e totalmente incapaz de refletir a enorme contribuição econômica do mercado global de artes visuais para a economia mundial. Por exemplo, de acordo com um estudo publicado em 2010 pela *Arts Economics*, em 2009 o mercado de arte britânico apoiou diretamente cerca de 60.000 empregos, além de 66.000 empregos indiretos, gerando \$ 11,7 bilhões em vendas de arte e receitas fiscais significativas. Nos países em desenvolvimento, o setor de artes visuais é liderado por iniciativas individuais e de empreendedorismo com o mínimo de intervenção dos governos, regras tácitas, e predominância de normas e práticas de negócios informais; na maioria dos casos, o setor não é regulamentado e não é documentado. Como a maioria das vendas de arte ocorre em galerias, lojas de enquadramento ou

mesmo em mercados de pulga, esses intermediários tendem a se beneficiar mais do que os artistas, cuja renda é imprevisível. Poucos artistas contemporâneos do Sul recebem convites das bienais internacionais. O setor de artes visuais também sofre com a falta de galerias de arte e com o apoio econômico e infraestrutura insuficientes.

Os mercados de arte globais dispararam nos últimos anos. O comércio mundial de artes visuais saltou de \$ 15 bilhões em 2002 para \$ 30 bilhões em 2008, impulsionado pelas vendas tanto de arte contemporânea como de antiguidades. Isso se traduz em uma taxa de crescimento médio anual de 12,8%, e é responsável por 5% das exportações totais de produtos criativos.

O valor das exportações de quadros aumentou de \$ 6,3 bilhões em 2002 para \$ 15 bilhões de 2008. Em segundo lugar, aparece a escultura – tanto artigos ornamentais tradicionais quanto obras tridimensionais de arte contemporânea –, cujas exportações atingiram \$ 9 bilhões em 2008; metade dessa quantia vem das economias em desenvolvimento. O mercado de antiguidades cresceu de \$ 2,2 bilhões em 2002 para \$ 3,2 bilhões em 2008, quando as economias desenvolvidas controlaram 86% do mercado global. As exportações de fotografias aumentaram para \$ 2,5 bilhões em 2008, com as economias desenvolvidas aumentando sua participação de 8% em 2002 para 17%. Esses dados oficiais são certamente subestimados, uma vez que não conseguem captar as vendas informais de quadros que ocorrem em mercados de pulgas para turistas em países em desenvolvimento. Para dados detalhados sobre os fluxos comerciais de produtos de artes visuais, veja as tabelas I.2.A e I.2.B do anexo.

Participantes no mercado global

As economias desenvolvidas continuaram dominando o mercado de artes visuais, e sua participação de mercado manteve-se relativamente estável, em torno de 77% para o período 2002-2008. As antiguidades foram os principais itens de exportação e importação. No que se refere aos quadros de pinturas, as economias desenvolvidas foram grandes importadoras de obras originárias das economias em desenvolvimento. Os principais protagonistas no mercado global de artes foram os Estados Unidos e o Reino Unido que, juntos, responderam por 47% das vendas internacionais, como demonstrado na tabela 5.16. Londres e Nova York são os principais centros de transações de obras de arte, seguidas por Paris, Berlim, Genebra e Tóquio. Essas cidades são exemplos típicos das repercussões da economia criativa, onde os objetivos culturais e comerciais são entrelaçados

²⁰ Betts (2010).

²¹ Crow (2008).

para reanimar o crescimento socioeconômico. Além disso, elas abrangem o conceito de “cidades criativas”, como elaborado no capítulo I.

Para as economias em desenvolvimento, a situação é mais matizada. Enquanto as exportações totais de artes visuais aumentaram de \$ 3,5 bilhões em 2002 para \$ 7 bilhões em 2008, representando uma participação de mercado de 24%, esses números refletem apenas uma realidade parcial, já que o aumento ocorreu inteiramente na Ásia, e principalmente na China. Outros países e regiões do mundo em desenvolvimento têm participação insignificante no mercado global das artes visuais. Por exemplo, os 49 países mais pobres ou menos desenvolvidos do mundo, coletivamente exportaram apenas \$ 426 milhões em artes visuais em 2008, comparados com \$ 2 milhões em 2002. Os PEID exportaram cerca de \$ 6 milhões em 2008. Entre os grandes exportadores do Sul estão a China, a Coreia e a Cingapura. A Índia demonstrou o maior dinamismo; suas exportações de artes visuais foram muito maiores do que outros países durante o período 2002-2008, como demonstrado na tabela 5.17 (veja também os quadros I.2.A e I.2.B em anexo).

5.6.4 | Audiovisuais

Características

Assim como muitas indústrias criativas, o campo audiovisual – que é composto de cinema, televisão, rádio, e outras formas de radiodifusão – carece de definições claras. Com a introdução de novas ferramentas do CCI, e do surgimento de novos meios de comunicação e conectividade, essas definições tornaram-se ainda mais problemáticas. Como o conteúdo cultural e o criativo se misturam, é difícil dizer se um filme de animação digitalizada representa um produto audiovisual, ou se é um formato das novas mídias. Audiovisuais é um dos subgrupos mais complexos, politicamente sensíveis e subestimados entre as indústrias criativas, sendo também um dos motores da economia criativa.

A indústria audiovisual tem importantes ramificações nas políticas públicas e representa desafios difíceis para os governos, particularmente aqueles dos países em desenvolvimento, devido às suas peculiaridades econômicas, problemas

Tabela 5.16 Artes Visuais: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Estados Unidos	8.558	28,78	23,41
2	Reino Unido	5.431	18,27	7,2
3	França	1.769	5,95	12,72
4	Suíça	1.68	5,64	14,33
5	Alemanha	1.405	4,73	9,41
6	Japão	67	2,28	7,91
7	Itália	522	1,76	8,84
8	Canadá	508	1,71	6,9
9	Holanda	392	1,32	15,91
10	Bélgica	365	1,23	7,6

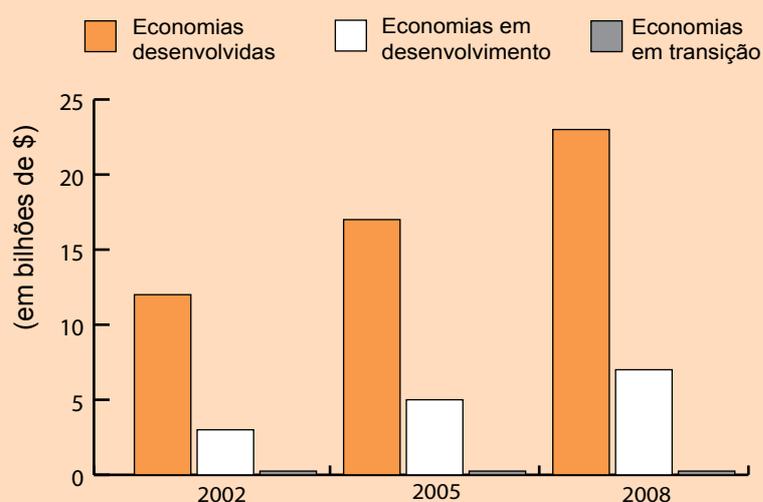
Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.17 Artes Visuais: Os 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	3.715	12,5	8,7
2	República da Coreia	890	2,99	53,49
3	China, Hong Kong RAE	769	2,59	3,91
4	Cingapura	399	1,34	45,84
5	Índia	343	1,15	0,7
6	China, Província de Taiwan	204	0,69	20,53
7	Tailândia	95	0,32	1,28
8	África do Sul	93	0,31	22
9	República Dominicana	87	0,29	657,91
10	Vietnã	81	0,27	34,02

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Gráfico 5.12 Artes Visuais: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

estruturais, e baixos níveis de investimento. Muitos países do Sul precisam estabelecer ou reforçar os seus quadros regulatórios para incentivarem a produção audiovisual de alta qualidade. Isso pode exigir incentivos e mecanismos de apoio para compensar a falta de instalações domésticas e capital de risco. Para os países em desenvolvimento, a questão fundamental é a capacidade de oferta limitada de audiovisuais e a dificuldade de acesso a canais de distribuição globais.

Os dados para os audiovisuais são escassos e não mostram sua real contribuição ao comércio mundial e à economia mundial. Regimes regulatórios, estrutura de mercado, as especificidades de cada produto audiovisual, a diversidade de operações de negócios, diferentes formas de comercialização e distribuição e o acesso a mercados estão entre as questões a serem analisadas para que se tenha uma análise detalhada das tendências de mercado de audiovisuais.²² Isso vai além do propósito deste estudo, que é fazer um balanço da situação atual e propor medidas possíveis para melhorar o quadro global.

No entanto, os valores apresentados neste relatório indicam algumas tendências que são úteis para a formulação de uma política, tanto cultural como de comércio internacional. Espera-se que os dados limitados para o setor de audiovisuais apontem para a necessidade de melhorar a qualidade e a cobertura das estatísticas sobre o comércio de serviços em prol da transparência de mercado, uma vez que essas são ferramentas essenciais para a formulação de políticas.

Indústria Cinematográfica

Na ausência de indicadores globais, é difícil traçar um quadro completo do impacto econômico da indústria do cinema mundial. No entanto, as tendências predominantes são evidentes na produção, distribuição e bilheteria em certas regiões, ou certos países. Embora o público nos cinemas esteja diminuindo, o aumento nas vendas de DVDs e um interesse crescente em assistir filmes sob demanda na TV e na Internet significam que mais filmes estão sendo assistidos. As receitas da indústria cinematográfica provêm de bilheterias nos mercados doméstico e do exterior, e também de direitos musicais, direitos televisivos e de satélite, os direitos de vídeo e da Internet, merchandising, aluguéis de CDs e DVDs e direitos autorais de reprodução. As questões que envolvem os direitos de propriedade intelectual (DPI) são, portanto, cruciais para os lucros da indústria cinematográfica. A fabricação, distribuição e exibição de filmes continuam sendo dominadas por um pequeno número de grupos verticalmente integrados; cerca de 80% de todos os filmes exibidos mundialmente são produções de Hollywood.

Esse domínio inibe a expansão da indústria do cinema nos países em desenvolvimento, e limita o papel que esses desempenham no mercado global. Algumas dessas nações estão tentando aprovar legislações e criar incentivos para estimular a produção nacional, mas elas afirmam a necessidade de espaço político para atuarem no âmbito das regras da OMC.²³ No entanto, a produção de filmes está aumentando nos países em desenvolvimento, sendo esses liderados pela Índia, Nigéria e China. Os *multiplexes* – cinemas com mais de três salas – estão substituindo gradativamente os cinemas menores no Sul, com exceção da África, onde os preços de ingressos mais baratos têm causado uma proliferação dos “teatros de vídeo”.²⁴

Nos últimos anos houve um aumento na produção de filmes digitais, o que permite economias de escala, facilitando a distribuição de filmes em nível global, sem a produção de cópias físicas. Esse processo gera uma economia para os produtores de cinema, especialmente nos países em desenvolvimento, mas os custos são mais elevados, devido à adaptação dos cinemas convencionais, que envolve a aquisição e manutenção de projetores digitais e outros equipamentos e serviços, a um custo elevado. A distribuição digital é independente do equipamento com o qual o filme é gravado (super 16mm, 35mm, mini-DV, HD). O fator importante é que as fitas originais sejam gravadas em alta resolução.²⁵ Os filmes digitais podem ser distribuídos de três maneiras: como discos removíveis, através de redes especializadas e por satélite. O número de telas digitais está crescendo rapidamente em países desenvolvidos, porém mais lentamente no Sul. Em 2008, os Estados Unidos tinham cerca de 5.500 telas digitais – o que representa aproximadamente 65% do total mundial –, enquanto havia cerca de 1.000 telas digitais na região da União Europeia, cerca de 800 na China e 100 telas digitais da América Latina.

O impacto da crise econômica sobre a indústria cinematográfica mundial variou de país para país. Nos Estados Unidos, de acordo com um levantamento feito pela Associação Nacional dos Proprietários de Teatros, o público no cinema cresceu 5% e as receitas das vendas de ingressos aumentaram quase 9% durante o primeiro trimestre de 2009, no auge da crise. Observou-se uma tendência semelhante em cinco das últimas sete recessões da economia americana, o que sugere que as pessoas vão ao cinema em busca de consolo nos momentos difíceis. No entanto, a série de lançamentos de longas-metragens caiu para 520. Mesmo assim, as receitas internacionais de bilheteria para filmes americanos atingiram um recorde de \$ 18,2 bilhões em 2008.²⁶ Na Europa, a situação foi mais sutil, com receitas de bilheteria e aluguéis de DVD que variam de

²² Para uma análise abrangente, ver *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South*.

²³ O capítulo 9 aborda questões relativas a negociações multilaterais da OMC.

²⁴ *Análise da Pesquisa Internacional sobre Estatísticas de Longas-Metragens*, da Unesco, com base em dados obtidos de 101 países para os anos 2005-2006. UNESCO Institute for Statistics (Abril de 2009).

²⁵ González (2008).

²⁶ De acordo com relatórios da Motion Pictures Association of America, disponível em <http://www.mpa.org>.

um país para outro. A produção de filmes na União Europeia aumentou para 1.145 longas-metragens e o público chegou a 924 milhões em 2008. Além disso, cerca de 240 serviços de vídeo sob demanda ofertaram filmes na União Europeia.²⁷

A Índia continua sendo o maior país produtor de cinema no mundo, lançando cerca de 1.100 filmes por ano em mais de 25 línguas locais, principalmente para o mercado interno. As receitas de filmes na Índia tiveram um aumento de 12% em 2008, devido ao crescimento das salas *multiplex*.²⁸ A China produz atualmente cerca de 400 filmes por ano, mas o financiamento continua sendo um obstáculo. O ano de 2008 marcou o sexto ano consecutivo em que bilheteria cresceu mais de 20%. Com mais salas, ações de marketing mais sofisticadas por parte dos distribuidores locais e regulamentos rigorosos de distribuição, os filmes chineses teve 60% de participação de mercado em nível nacional. As coproduções, que envolvem a China continental e Hong Kong também estão crescendo.²⁹ Outro produtor de cinema importante nos países asiáticos em desenvolvimento é a República da Coreia, que produziu 113 filmes em 2008, devido ao interesse cada vez maior por filmes coreanos no exterior e também pelas políticas governamentais que apoiam o cinema de animação.

A América Latina está vivenciando um renascimento da produção cinematográfica, principalmente na Argentina, no Brasil e no México, mas os filmes nacionais continuam lutando por espaço na tela. Filmes nacionais raramente se colocam entre os 10 mais assistidos, e a participação de mercado deles fica bem aquém, tanto em nível nacional quanto internacional. No entanto, estimulada por incentivos políticos, a Argentina produziu 85 filmes, o Brasil 82, e o México 70 filmes em 2008 e, gradativamente, mais salas digitais estão entrando em operação na região.³⁰ Uma integração regional maior através do Mercosul, especialmente no que se refere às políticas culturais na região, está tendo um efeito positivo sobre a indústria cinematográfica. A produção e distribuição independentes se destacam entre as iniciativas do Mercosul para consolidação da integração cultural, social e econômica da América Latina.³¹

O Caribe tornou-se um lugar mais popular para gravação de filmes americanos e europeus, gerando emprego, injetando moeda estrangeira e ajudando a revitalizar as economias locais. No longo prazo, no entanto, isso pode inibir as produções

de cineastas locais, que têm pouco acesso a financiamento e infraestrutura modernos, e são incapazes de competirem domesticamente com os produtores estrangeiros. A Jamaica, por exemplo, assinou um acordo de coprodução de filmes com o Reino Unido em 2007.³² Em tese, é uma situação com vantagens para ambos os lados, com os produtores de cinema britânicos se beneficiando de isenções fiscais, financiamento e apoio, e da livre circulação dos equipamentos de produção, e os jamaicanos obtendo oportunidades para profissionais e técnicos de formação, possibilidades de usarem instalações de filmagem e edição, melhor compreensão dos canais de distribuição, e receitas fiscais provenientes dos investimentos de filmes estrangeiros. No entanto, um estudo recente³³ sugere que tais acordos podem prejudicar as indústrias cinematográficas locais, em parte por imobilizar recursos em produções estrangeiras. Acordos de coprodução, portanto, não devem ser vistos como um substituto às políticas nacionais abrangentes, que podem melhorar as indústrias criativas locais.

A luta para preservar as raízes, identidades e línguas africanas é bem capturada na iconografia relativamente pequena, mas qualitativamente rica dos filmes africanos.³⁴ Atualmente, a indústria do cinema no continente segue dois modelos distintos. Um deles, liderado pela África do Sul e pelo Egito, está estruturado em linhas convencionais da indústria de cinema. De fato, o Egito é o centro de produção de filmes de todo o mundo árabe. Lá são produzidos cerca de 40 filmes por ano e eles possuíam uma participação de 85% do seu mercado interno em 2008. O outro modelo vem da Nigéria. Chamado de Nollywood, é uma indústria de baixo orçamento e de grande volume, sustentada pelas vendas de vídeo. É uma resposta criativa para satisfazer as necessidades culturais da África moderna (ver quadro 9.4 no capítulo 9). A Nigéria produz mais de mil filmes por ano, que são distribuídos em DVD, VHS e TV em toda a África. O Gana e o Quênia seguem o modelo nigeriano para suas produções locais, enquanto o Marrocos produz cerca de 10 filmes por ano, e pretende tornar-se um destino para produções nacionais e internacionais até 2017.³⁵

O Oriente Médio está se tornando um participante de peso na indústria cinematográfica. De acordo com a Screen Digest, a receita de bilheteria na região aumentou 13% em 2008, com o maior crescimento observado nos Emirados Árabes Unidos,

²⁷ Observatório Audiovisual Europeu (2009).

²⁸ Fontes: Screen Digest, Screenindia.

²⁹ Fontes: CMM Inteligence, Screen Digest e Screen International.

³⁰ Fontes: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, ANCIN e Screen International.

³¹ Maleiros (2007).

³² UNCTAD (2007). *Creative Economy e-News*.

³³ Price and Martin (2009).

³⁴ Dos Santos-Duisenberg (2007).

³⁵ Fontes: Observatório Audiovisual Europeu, Anuário de Cinema e TV Africano e Diretório, Egypt Film.

principalmente devido ao crescimento de cinemas multiplex. Em 2008, Abu Dhabi lançou um parque de multimídia com instalações de produção e pós-produção de cinema, e o Festival Internacional de Filmes de Dubai introduziu um mercado de filmes com foco em filmes árabes, asiáticos e africanos. Com base em Dubai, a Gulf Film é a principal distribuidora e exibidora de filmes da região. Outros circuitos de cinema importantes incluem a Kuwait National Cinema Company e a Bahrein Qatar Cinema Company.³⁶

Uma limitação que os países em desenvolvimento enfrentam é o fato de que frequentar o cinema é uma forma relativamente cara de lazer. Em comparação com o PIB per capita, o preço dos ingressos de cinema são três vezes maiores na China e na Tailândia do que na Europa. Muitos nativos são excluídas de assistirem a filmes e, combinado com o baixo número de locais, isso limita o potencial de crescimento da indústria nos países em desenvolvimento.³⁷

Televisão e rádio

Televisão e radiodifusão estão entre as indústrias criativas mais populares. Ambas passam por uma fase de mudanças tecnológicas, do sistema analógico para o digital, e de canais abertos para canais via satélite e a cabo. Essa transformação tem ocorrido numa escala global, mesmo nos países menos desenvolvidos. Além disso, muitos países em desenvolvimento, e que estão sob as obrigações da OMC liberalizaram suas indústrias de telecomunicações na década de 1990, abrindo os seus mercados de televisão para uma concorrência feroz com as emissoras estrangeiras e, assim, comprometeram a produção local de conteúdo criativo. Os avanços nas tecnologias digitais levaram a maiores taxas de penetração de aparelhos de videocassete e DVD, embora a situação varie dentro de países e regiões. A penetração da televisão a cabo por todo o mundo em desenvolvimento trouxe desafios e oportunidades. Pelo lado positivo, essa penetração aumenta o número de opções para os consumidores, facilitando o acesso às notícias do mundo e estimula atividades empresariais locais. Por outro lado, reduz o espaço para diversidade cultural, devido à programação estrangeira que destaca as sociedades dominantes no Norte. No longo prazo, isso pode afetar negativamente a educação e a vida cultural, especialmente nas pequenas comunidades de áreas remotas do mundo em desenvolvimento. A questão fundamental a respeito da mudança para a TV digital se refere a interesses econômicos e culturais, mais do que simples interesses tecnológicos.

Os direitos autorais, marcas, publicidade, assinaturas, patrocínios e licenças são as fontes de renda para a televisão e

rádio. Nos países em desenvolvimento, as receitas publicitárias permanecem a principal fonte de financiamento da televisão, o que representa, em média, 65% dos recursos privados. Nos últimos cinco anos, no entanto, os recursos de assinaturas aumentaram, principalmente na Ásia. Essa tendência reflete a importância crescente da televisão por assinatura de múltiplos canais (via cabo, satélite, ou sistema de distribuição de micro-ondas) no Sul, muitas vezes em detrimento de canais locais. Embora os mercados de televisão em muitos países continuem a ser estruturados em torno de monopólios dominantes ou duopólios (público, privado ou misto), a televisão monocanal gratuita mantém um alto nível de concentração e de uma presença clara de envolvimento do setor público.³⁸

A competição crescente e o aumento do comércio de formatos de TV criaram tensões e disputas sobre plágio e cópias não autorizadas de formatos de televisão, tais como aqueles usados para game shows, reality shows e shows de talentos. Os programas que usam esses formatos são muitas vezes retrabalhados para mercados diferentes, utilizando grupos locais. Para lidar com essas questões, o Centro de Arbitragem e Mediação da OMPI começou a fornecer resolução alternativa de litígios e serviços de mediação em 2010, para ajudar os proprietários de formato, produtores e emissoras a resolverem suas disputas.³⁹

O impacto da crise econômica na televisão e no rádio se mostra irregular. Em alguns casos, a demanda foi estimulada, especialmente para a programação consumida domesticamente, como no caso de televisão e radiodifusão, música, e videogames. De acordo com o Observatório Audiovisual Europeu – que é afiliado com os 12 principais grupos de televisão europeus e que, por sua vez, operam 534 canais de televisão em todo o mundo –, os canais de televisão privados resistiram à crise de forma melhor em 2009 do que em 2008. Após perdas líquidas de € 1,2 bilhão em 2008, o comércio líquido gerou um lucro de € 1,5 bilhão em 2009.⁴⁰ A diversificação das atividades certamente ajudou, já que grupos de TV que eram mais dependentes de publicidade se mostraram mais vulneráveis durante a recessão.

Há alguns anos, as receitas anuais da televisão global foram estimadas em cerca de \$ 195 bilhões.⁴¹ Como os dados desagregados para os serviços de rádio e televisão não são oficialmente relatados, é impossível para a UNCTAD obter dados de comércio em relação a esse mercado importante. A maioria dos países em desenvolvimento são importadores líquidos de conteúdo de televisão. Há, no entanto, algumas

³⁶ Fontes: Observatório Audiovisual Europeu, Dubai International Film Festival, Screen Digest.

³⁷ UNESCO (2006). *The Audiovisual Markets in Developing Countries: Statistical assessment centred on 11 countries*.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ OMPI (2010).

⁴⁰ Comissão Europeia (2010). "Private European television channels weathered the crisis better in 2009 than in 2008".

⁴¹ Howkins (2001).

histórias de sucesso, como a Televisa no México e a TV Globo no Brasil, que são grandes exportadores de programas de televisão – principalmente novelas – para os mercados mundiais (ver quadro 9.1 no capítulo 9).

Rádio

Apesar das mudanças recentes no estilo de vida, o rádio continua sendo uma ferramenta de comunicação importante, principalmente em virtude de sua cobertura extremamente ampla, que pode chegar a várias zonas geográficas remotas. Em geral, o rádio tem altas taxas de produção local, e a publicidade é a sua principal fonte de renda. Na maioria dos países, as leis que governam o rádio exigem que as emissoras mantenham um nível mínimo de produção doméstica para assegurar que os programas diários englobem as notícias locais e a música nacional. Recentemente, as iniciativas têm procurado fortalecer as rádios comunitárias e envolvê-las nos processos sociais e cívicos, como as iniciativas de afirmação étnica, de igualdade de gênero, e de defesa da juventude, particularmente na América Latina. Na maioria dos países, as leis que regulam o setor de audiovisuais também regulam o funcionamento do setor de rádio; em geral, as estações recebem uma autorização para operar por 10 anos, sendo renovável automaticamente pelo mesmo período; os titulares costumam ser cidadãos nativos e a participação de estrangeiros é muitas vezes restrita.⁴²

Na África, o rádio é, sem dúvida, o meio mais desenvolvido de mídia. O número de estações comerciais e comunitárias continua aumentando, apesar de problemas recorrentes, como a falta de treinamento, equipamentos obsoletos, baixo nível das produções nacionais, alto nível dos programas importados, imposições financeiras vinculadas a obrigações fiscais, e ausência de um quadro jurídico específico. Além disso, apesar do uso de difusão por satélite, em alguns casos as estações de rádio têm cobertura geográfica limitada.⁴³ De certa forma, a mudança para o rádio digital apresenta problemas semelhantes como aqueles relativos à televisão. Por isso, é importante colocar em prática um plano abrangente para valorizar a economia criativa, inclusive visando o desenvolvimento do rádio.

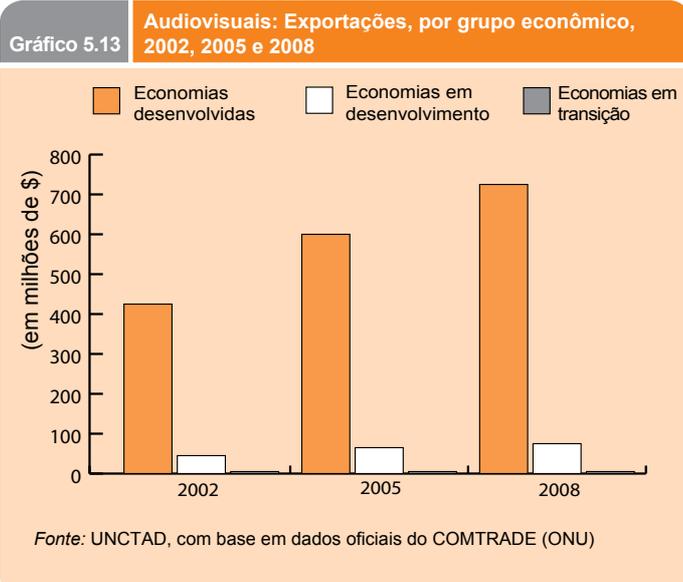
Comércio Internacional

O comércio internacional de audiovisuais triplicou no período de 2002-2008. As exportações de bens e serviços audiovisuais aumentaram de \$ 14,1 bilhões para \$ 27,2 bilhões, crescendo, em média, 9% ao ano. No entanto, os audiovisuais responderam por apenas 4,6% do total das exportações de produtos da indústria criativa em 2008. A maior parte deste comércio foi de serviços audiovisuais, que responderam por \$ 26,4 bilhões, enquanto

os produtos audiovisuais somaram apenas \$ 811 milhões. As economias desenvolvidas dominaram o mercado, retendo cerca de 90% das exportações mundiais de audiovisuais. Os Estados Unidos foram os principais exportadores de serviços audiovisuais em 2008, ano em que as exportações superaram \$ 13,6 bilhões. O Reino Unido, a França e o Canadá foram os outros grandes participantes. A Hungria emergiu como o quinto maior exportador de serviços audiovisuais em 2008. Por outro lado, as economias em desenvolvimento perderam participação de mercado nas exportações audiovisuais no período de 2002-2008.

As exportações de serviços audiovisuais das economias em desenvolvimento totalizaram apenas \$ 1,37 bilhões em 2008. A Argentina foi o principal país exportador, seguido da China e da República da Coreia. A Federação Russa foi o maior exportador desses serviços por parte das economias em transição (tabelas 2.5.I.A e 2.5.I.B em anexo). Essa tendência global é indicativa do mercado mundial de audiovisuais, ainda que a magnitude dos dados declarados (totalizando \$ 27 bilhões) não reflita o tamanho real do mercado global. Os audiovisuais constituem um subgrupo grande e dinâmico, que continuará sendo um dos pilares da economia criativa.

A situação era semelhante para produtos audiovisuais, com as exportações quase dobrando, de \$ 462 milhões em 2002 para \$ 811 milhões em 2008 – uma taxa de crescimento anual de 7,2% (ver gráfico 5.13). Os países desenvolvidos tiveram 89,5% de participação no mercado mundial, comparado com 9,2% para os países em desenvolvimento, e 1,2% para as economias em transição. As exportações de produtos audiovisuais dos países desenvolvidos atingiram \$ 706 milhões em 2008, enquanto as dos países em desenvolvimento cresceram para \$ 75 milhões.



⁴² UNESCO (2006), *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South*.

⁴³ *Ibid.*

Principais participantes no mercado global

Pelas razões mencionadas anteriormente, é inútil apresentar a lista dos principais participantes do mercado mundial de audiovisuais, já que isso demonstraria uma imagem equivocada do mercado global. Os valores relatados são poucos e relativamente baixos, mesmo em países com sistemas avançados para a coleta de dados estatísticos. (Para detalhes, ver tabelas 2.5.I.A e 2.5.I.B para serviços audiovisuais, e tabelas de bens criativos contidas no Anexo I.2.A e I.2.B).

Índia, México, República da Coreia, Tailândia e Argentina são os principais exportadores de produtos audiovisuais do sul. A Índia tem diversificado os seus produtos e os seus mercados-alvo, a mesma estratégia adotada por México, Argentina e Tailândia, enquanto a República da Coreia pretende diversificar seus mercados e Cingapura é o mais diversificado em termos de produtos de exportação.

5.6.5 | Publicações e mídias impressas

Características

Os ativos intelectuais e a criatividade que conduzem o setor de publicações e de mídias impressas são amplamente expressos na forma de produções literárias, resultando em vários tipos de livros (romances, poesia, educacionais, profissionais, etc.), e os meios de comunicação impressos resultam em todos os tipos de notícias circulados na forma de jornais, revistas, etc. Os setores de publicações e mídias impressas ainda constituem um subgrupo importante das indústrias criativas, tanto do ponto de vista cultural quanto econômico.

Tecnologicamente, no entanto, as indústrias de publicações e de mídias enfrentam novos desafios, devido à tendência crescente da publicação eletrônica. A explosão da mídia de distribuição e a distância cada vez maior entre o autor e o consumidor é uma oportunidade para os novos operadores dessa mídia. No caso da indústria de publicações, a introdução dos números do ISBN de 13 dígitos, há vários anos, tornou possível rastrear os produtos em cada etapa da cadeia de valor. Hoje, serviços eficientes acompanham o comércio varejista de livros, facilitando a análise das informações de mercado para os varejistas, editores e a mídia.⁴⁴ Regionalmente, os editores, e até mesmo os autores, conduzem sua própria distribuição, visitando os respectivos mercados, com as grandes livrarias na maioria dos casos servindo a função de distribuidores nacionais.

No entanto, o aumento nas vendas sugere que as mídias eletrônica e impressa podem coexistir. As livrarias de varejo estão se tornando uma opção mais interessante para os leitores e, ao

mesmo tempo, estão se equipando melhor para as vendas pela Internet. O mais importante é o fato de que a quantidade anual de lançamentos de novos livros não está diminuindo. A indústria de jornais está reagindo a seu modo, em diferentes partes do mundo, às mudanças na indústria de mídias impressas provocada pelas novas tecnologias. Na Europa, onde a cobertura de notícias é mais global do que local, e onde a Internet de banda larga a preços acessíveis tem a maior taxa de penetração do mundo,⁴⁵ a circulação de jornais impressos está em declínio. Nas economias em desenvolvimento, no entanto, onde as notícias têm um foco mais regional e o acesso à Internet é mais caro, a circulação de jornais diários impressos não parece ser afetada significativamente pela publicação eletrônica. Outro aspecto importante é que as mídias impressas são alimentadas por receitas de publicidade, e essas duas indústrias criativas são interdependentes e se reforçam mutuamente. É importante lembrar que as indústrias de publicações e de mídias impressas são responsáveis por muitos empregos, incluindo os de escritores muito influentes, e de editores e jornalistas dispostos a ajudar na formulação da opinião pública, assim se adaptando a essa situação de mudança.

Nesse contexto, a análise apresentada neste relatório é baseada somente em produtos físicos. O comércio eletrônico, ou o comércio de conteúdo criativo digitalizado, como livros, revistas e jornais não são capturados nos números apresentados devido à falta de dados.

Comércio Internacional

O mercado global para produtos das indústrias de publicações e de mídias impressas comercializados internacionalmente totalizaram \$ 48 bilhões em 2008, dos \$ 30 bilhões em 2002. Essas indústrias criativas tiveram uma taxa de crescimento anual de 7,3% nesse período e foram responsáveis por 8,15% do comércio total de todos os produtos criativos em 2008. O produto criativo mais comercializado desse grupo foram os livros, cujas exportações aumentaram de \$ 11 bilhões em 2002 para \$ 19 bilhões em 2008. As vendas globais de jornais impressos cresceram de \$ 12,2 bilhões para \$ 17,5 bilhões no mesmo período. Por fim, as exportações de “outros materiais impressos” quase duplicaram, de \$ 6 bilhões para \$ 11 bilhões. Esse grupo inclui catálogos, brochuras, material de propaganda, cartazes, calendários, mapas e cartões comemorativos (tabelas I.2.A e I.2.B em anexo).

As economias desenvolvidas dominaram as exportações do mercado mundial de publicações e mídias impressas, totalizando 80% das exportações mundiais em 2008. As exportações europeias subiram para \$ 27,5 bilhões nesse ano.

⁴⁴ Para mais informações, visite <http://www.bookscan.com>.

⁴⁵ UNCTAD (2006). *Information Economy Report 2006: The Development Perspective*.

Oito dos dez maiores exportadores foram países europeus. A Alemanha e os Estados Unidos ficaram em primeiro e segundo lugares respectivamente, com as exportações de materiais de publicações e de mídias impressas ficando na casa dos \$ 11,5 bilhões anualmente; juntos, ambos os países tiveram uma participação de 24% no mercado mundial de exportação de produtos criativos (tabela 5.18 e gráfico 5.14).

Apesar de sua pequena participação nos mercados mundiais, os países em desenvolvimento apresentaram um grande dinamismo durante o período de 2002-2008. Suas exportações cresceram de \$ 3,2 bilhões para \$ 8,1 bilhões. Como resultado desse crescimento, sua participação nos mercados globais atingiu quase 17%, devido, principalmente, ao aumento das exportações por parte da China. Os livros conquistaram a maior participação de mercado, registrando um aumento de \$ 2,1 bilhões em 2002 para \$ 5,1 bilhões em 2008. Tendências semelhantes foram observadas para outros materiais impressos, assim como para os jornais. A tabela 5.19 mostra os 10 principais exportadores entre as economias em desenvolvimento. As economias em transição exportaram \$ 1,4 bilhão e importaram \$ 1,8 bilhões em materiais de publicações e mídias impressas em 2008.

A rápida expansão da indústria criativa na China no período de 2002-2008 foi notável. Com uma taxa de crescimento anual de 8,7%, as exportações chinesas de material de divulgação e de mídias impressas aumentaram de maneira significativa, de \$ 535 milhões para \$ 2,4 bilhões, embora os dados comerciais não façam uma distinção entre os produtos criativos “fabricados” na China daqueles “criados” na China. Desenvolvimentos positivos também ocorreram na maioria dos países em desenvolvimento. A Ásia e a América Latina tiveram uma presença nos mercados mundiais. Para os fluxos de comércio, ver tabelas I.2.A e I.2.B em anexo.

5.6.6 | Design

Características

O design lida com a criação de formas e a aparência dos produtos. O design criativo se expressa de diversas maneiras: através da criação de artigos de luxo de decoração, tais como joias; pela singularidade de um serviço funcional, assim como o projeto

Gráfico 5.14 Publicações e mídias impressas: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008

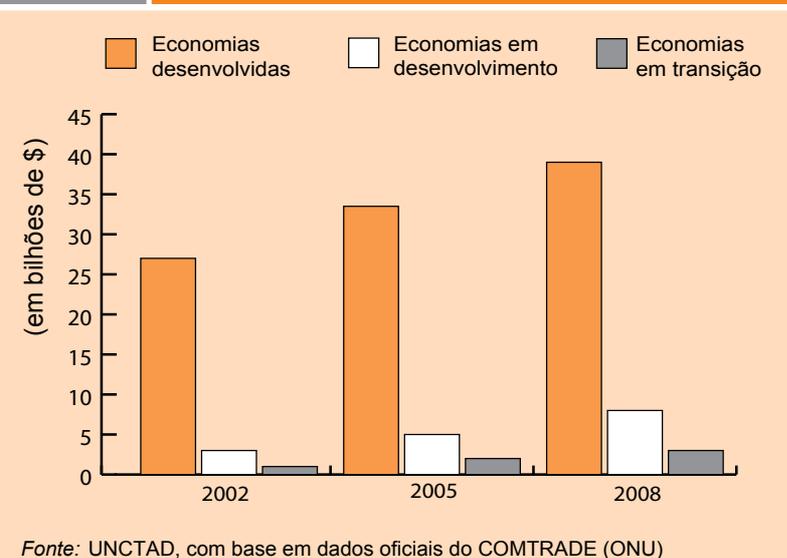


Tabela 5.18 Publicações e mídias impressas: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Alemanha	6.331	13,12	8,2
2	Estados Unidos	5.293	10,97	6,18
3	Canadá	4.898	10,15	-1,28
4	Reino Unido	4.245	8,79	3,48
5	França	2.655	5,5	5,56
6	Itália	2.044	4,24	6,38
7	Bélgica	1.878	3,89	7,67
8	Suécia	1.554	3,22	5,52
9	Holanda	1.511	3,13	9,62
10	Espanha	1.450	3	4,06

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.19 Publicações e mídias impressas: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	2.421	5,02	8,7
2	China, Hong Kong ERA	1.989	4,12	3,91
3	Cingapura	713	1,48	45,84
4	República da Coreia	605	1,25	53,49
5	México	433	0,9	-8,6
6	Malásia	231	0,48	12,22
7	Colômbia	224	0,46	-16,58
8	Nigéria	195	0,41	274,9
9	Índia	192	0,4	0,7
10	Chile	184	0,38	13,19

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

arquitetônico de um edifício; ou como produtos utilitários produzidos em massa, no caso de um objeto de decoração interior. Os produtos de design são geralmente criações estéticas funcionais, baseadas em conceitos e especificações. Novamente, a definição de projeto entra no debate de direitos de propriedade intelectual. Para muitos, o design é um insumo a todos os processos de fabricação e não pode ser separado de qualquer produto físico final. Outros, como a Sociedade de Design Industrial da América, definem “design”, como “a criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que aperfeiçoam as funções, e dão valor à aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo de usuários e fabricantes”.⁴⁶

Sem discutir os méritos das abordagens divergentes, o design se encaixa na categoria “criações funcionais” das indústrias criativas, pela definição da UNCTAD. É a criatividade expressa resultando em uma atividade econômica baseada em conhecimento, que produz bens ou serviços com conteúdo criativo, um valor cultural e econômico, e um propósito de mercado. Assim sendo, a indústria de design é parte da economia criativa, já que ela abrange vários componentes da cadeia de valor, como o artesanato, a fabricação e os serviços, interagindo com a tecnologia, e se enquadrando nos direitos de propriedade intelectual (ver capítulo I). Como uma obra de arte, o design é associado aos direitos autorais e, mais especificamente, aos “direitos de design”, embora a delimitação entre a expressão artística e a produção industrial não seja evidente. Sem o design, a maioria dos produtos e serviços certamente não existiria, ou pelo menos perderiam o seu diferencial de mercado.

Com o status de Capital Mundial do Design de 2010, a cidade de Seul, na Coreia, organizou uma reunião de cúpula em fevereiro de 2010, em que os líderes municipais de várias cidades puderam demonstrar o impacto do design na competitividade das cidades no século 21, bem como a importância das políticas de design para os desenvolvimentos urbano e empresarial. Mais de 30 cidades ao redor do mundo assinaram a “Declaração de Design de Seul”, que reconhece o design como uma competência essencial e um recurso para as cidades. Seul também criou uma plataforma para mostrar os exemplos de cidades que se beneficiaram do design para reinventarem o tecido urbano de suas cidades.

As classificações estatísticas atuais⁴⁷ não permitem uma identificação clara dos produtos funcionais que têm um teor criativo maior na cadeia de valor agregado de design. Portanto, na execução das análises estatísticas, foi realizado um esforço para selecionar os produtos com um insumo de design supostamente alto. Nesse estágio, não é possível isolar o insumo de design do produto final. Portanto, os números de exportação refletem o valor total dos produtos finais, e não especificamente o conteúdo

de design. De certa forma, isso explica o predomínio de valores elevados para o subgrupo de design das indústrias criativas.

Os produtos de design incluem somente mercadorias. A análise contida nesse relatório é baseada em dados comerciais para a arquitetura (desenhos originais de plantas arquitetônicas), objetos de decoração, joias, brinquedos e artigos de vidro e de moda, como indicado nas tabelas I.2.A e I.2.B do anexo. O design industrial não está incluído, e os serviços arquitetônicos são englobados em “serviços criativos funcionais”. Todos os itens incluídos em “moda” são acessórios; itens de vestuário e calçados não estão incluídos devido à impossibilidade de diferenciar produtos de criação de design produzidos em série, como explicado anteriormente. Além disso, assim como para todas as indústrias criativas, a falta de dados para direitos autorais, marcas registradas, marcas de serviço, etc., torna difícil avaliar o impacto econômico global de cada subgrupo das indústrias criativas nas economias nacionais.

A moda é uma indústria criativa que merece uma atenção especial, dado o seu potencial comercial. A indústria da moda mundial está em expansão; ela vai além da “haute couture”, que é diferente do prêt-à-porter (pronto para vestir) e de artigos de grife. Hoje, a indústria da moda abrange uma grande variedade de produtos, incluindo joias, perfumes, e acessórios como cachecóis, bolsas e cintos. Uma criação exclusiva de uma peça de moda artesanal é bem diferente da moda produzida em escala industrial. Portanto, os produtos de design de moda deveriam ser protegidos por direitos autorais ou por marcas comerciais antes de ingressarem em mercados nacionais ou internacionais altamente competitivos. Na verdade, é a marca ou a etiqueta que garante o conteúdo criativo e a novidade dos produtos, proporcionando, assim, um valor agregado e uma receita maior para os estilistas. Essas e outras complexidades da indústria da moda global precisam ser mais bem compreendidas para que a indústria da moda possa obter um crescimento nos países em desenvolvimento.⁴⁸

A originalidade de têxteis étnicos, combinada com a diversidade das obras de estilistas dos países em desenvolvimento está conquistando os mercados mundiais. A realização de semanas da moda nos países em desenvolvimento como Brasil, China, Índia, Jamaica e África do Sul contribui para promover as obras dos designers e estilistas, e para a circulação de modelos da moda do Sul pelo mundo inteiro. Nesse quesito, as economias em desenvolvimento são incentivadas a explorarem melhor as oportunidades comerciais nos mercados mundiais, tendo em conta os mercados liberalizados para têxteis e vestuário que surgiram após a expiração do Acordo Multifibras em 2005.⁴⁹

⁴⁶ Para mais informações, consulte os seguintes websites: Industrial Designers Association of America, American Institute of Graphic Arts, e Design Council, em Londres.

⁴⁷ A classificação estatística internacional utilizada para os dados comerciais apresentados neste relatório é o Sistema Harmonizado de 2002. Para mais explicações, ver notas explicativas em anexo.

⁴⁸ Uma análise abrangente da indústria da moda no Caribe é apresentada em Nurse (2006).

⁴⁹ O comércio internacional de produtos e serviços da moda é regido por acordos multilaterais e regionais. As questões relacionadas à remoção dos obstáculos ao comércio, tais como regras de origem, tratamento preferencial, proteções comerciais e cotas de importação são negociadas dentro das regras da OMC, e são instrumentos cruciais para o acesso de produtos dos países em desenvolvimento aos mercados mundiais.

O objetivo deste relatório é sensibilizar os legisladores das repercussões econômicas e sociais positivas dessas indústrias criativas, que normalmente são negligenciadas. Na ausência de dados de marketing e de marcas comerciais, e devido à dificuldade de distinção entre uma criação de moda e os produtos mais populares produzidos em série, apenas os dados comerciais de acessórios estão incluídos no subsetor da moda. Os números de comércio apresentados no presente relatório para a indústria de design são baseados em uma lista revisada de produtos fabricados pela UNCTAD. Assim, os valores são ligeiramente diferentes daqueles mostrados no primeiro relatório,⁵⁰ já que temos procurado melhorar a precisão e a comparabilidade dos dados para o comércio de produtos de design criativo.

Comércio Internacional

Essa avaliação do comércio mundial dos produtos de design trouxe resultados impressionantes. Foi constatado que o subgrupo de design é o líder no mercado mundial de produtos criativos. As exportações mundiais de produtos de design quase duplicaram, de \$ 115 bilhões para \$ 242 bilhões entre 2002 e 2008, com uma taxa de crescimento anual de 12,5% (ver gráfico 5.15 e tabela 5.20). A participação dos produtos de design no total das exportações de produtos criativos permaneceu estável, em aproximadamente 41% em 2008. A inclusão do design como uma indústria criativa mudou completamente a posição dos principais participantes do mercado mundial de produtos e serviços criativos. A China e a Itália se tornaram os principais exportadores de produtos da indústria criativa, graças às suas posições competitivas na produção e no comércio de produtos e serviços de design.

O design parece ser o maior contribuinte para o comércio das indústrias criativas, em parte porque é o setor que apresenta as melhores estatísticas. Abrange os seis principais grupos de produtos, incluindo design de interiores, elementos gráficos, acessórios de moda, joias e brinquedos. Para os serviços, o principal item é o de serviços arquitetônicos, que serão classificados sob “serviços criativos”.

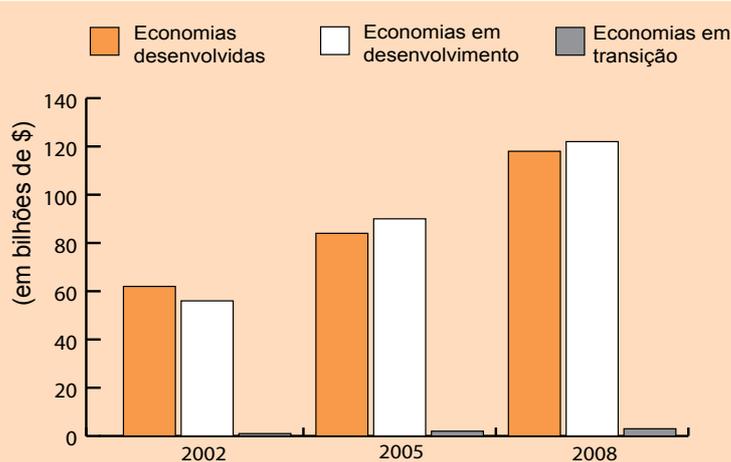
Principais participantes no mercado global

Durante o período analisado, as exportações dos produtos de design das economias desenvolvidas e sua participação nos mercados mundiais indicaram tendências

opostas. Enquanto o valor das exportações de produtos de design aumentou de \$ 61 bilhões em 2002 para \$ 118 bilhões em 2008; a penetração de mercado de seus produtos diminuiu de 53,2% para 48,7%. A Itália manteve a sua posição como principal exportador, com 9,76% de participação no mercado

Gráfico 5.15

Design: Exportações, por grupo econômico, 2002, 2005 e 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.20

Design: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em milhões de \$)		Varição (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	114.692	241.972	111
Economias desenvolvidas	60.967	117.816	93
Europa	49.221	98.164	99
Estados Unidos da América	6.280	12.150	93
Japão	1.521	3.783	149
Canadá	3.104	2.773	-11
Economias em desenvolvimento	53.362	122.439	129
Leste e Sudeste Asiático	47.534	98.851	108
China	23.529	58.848	150
Oriente Médio	1.916	8.452	341
América Latina e Caribe	3.292	5.007	52
África	422	1.140	170
PMDs	222	467	
PEID	47	96	102
Economias em transição	362	1.716	374

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

⁵⁰ Quando a UNCTAD revisou sua lista de produtos criativos selecionados, dois elementos foram considerados para a nova seleção de produtos de design. Primeiro, a comissão aprovou os códigos estatísticos a partir da revisão de 2002 do Sistema Harmonizado, em vez da versão de 1996. Em seguida, a UNCTAD realizou uma análise comparativa com a lista de códigos utilizados por outras instituições, e de fontes nacionais. Portanto, o número de produtos de design selecionados foi reduzido de 139 em 2005 para 102 códigos em 2008. Assim, a cobertura dos produtos apresentados nesse relatório para o período de 2002-2008 é diferente dos números apresentados no Relatório de Economia Criativa de 2008 para o período 1996-2005.

mundial, graças ao seu renomado papel nas áreas de design de interiores, moda e serviços arquitetônicos. Alemanha, Estados Unidos e França ficaram logo em seguida, com essas três economias juntas detendo mais de 16% do mercado mundial (ver tabela 5.21).

Design é o terceiro maior subgrupo criativo dos países em desenvolvimento, depois de artesanato e novas mídias. O valor total de suas exportações de produtos de design aumentou consideravelmente, de \$ 53 bilhões, para \$ 122 bilhões; também houve um aumento em sua participação nos mercados mundiais. As exportações de produtos de design das economias em transição totalizaram \$ 1,7 bilhão em 2008, representando menos de 1% das exportações mundiais de produtos criativos.

O principal exportador de produtos de design entre as economias em desenvolvimento é a China, onde a escala de produção é muito alta. Visto sob uma perspectiva comercial, o design é a indústria criativa mais importante da China. A Índia também aumentou suas exportações de produtos de design, com um crescimento de 18,6%, atingindo 3,2% de participação de mercado para os produtos de design em 2008 (tabela 5.22).

5.6.7 | Novas mídias

As novas mídias é o mais novo grupo entre as indústrias criativas, e aquele que está tendo a expansão mais rápida. Isso se deve aos rápidos avanços das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que na década de 1990 começaram a moldar uma infraestrutura global de informação, e deram surgimento ao que hoje chamamos de sociedade da informação. Hoje, na era da economia criativa, em que os mundos real e virtual coexistem, a colaboração e o networking estão apontando para novas formas de vida; a nova mídia tem propulsionado essa nova cadeia de conhecimento e inovação.

Na economia criativa, a indústria das novas mídias desempenha duas funções complementares:

- É um produto criativo em si, que se expressa através de formas digitais de conteúdo criativo, tais como software, desenhos animados e produtos interativos, como videogames.
- É um fator fundamental para a conectividade, usado como uma ferramenta para a comercialização e distribuição de outros produtos criativos, como música, filmes, livros e notícias; ou de serviços criativos, como a publicidade e serviços arquitetônicos (ver capítulo 7).

Tabela 5.21

Design: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Itália	23.618	9,76	10,35
2	Alemanha	16.129	6,67	16,71
3	Estados Unidos	12.150	5,02	14,25
4	França	10.871	4,49	13,11
5	Reino Unido	7.448	3,08	10,93
6	Suíça	6.938	2,87	16,09
7	Bélgica	4.339	1,79	8,72
8	Polônia	3.855	1,59	13,72
9	Japão	3.783	1,56	17,21
10	Holanda	3.773	1,56	13,91

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.22

Design: Os 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Taxa de Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	58.848	24,32	15,45
2	China, Hong Kong ERA	23.874	9,87	5,01
3	Índia	7.759	3,21	18,57
4	Tailândia	4.474	1,85	10,8
5	Emirados Árabes Unidos	4.464	1,84	49,8
6	Turquia	3.543	1,46	11,72
7	Malásia	3.186	1,32	12,87
8	Vietnã	2.687	1,11	23,44
9	México	2.535	1,05	1,4
10	Cingapura	2.392	0,99	16,21

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Pessoas de todas as idades estão passando mais tempo na Internet, consumindo e participando da criação de conteúdo e de produtos das novas mídias. É evidente que os consumidores individuais estão se tornando mais proativos. Esse comportamento estimula a criatividade, além de melhorar as habilidades digitais interativas, através da participação em jogos online e nas redes sociais. Como resultado, o novo setor de mídia está crescendo em todas as partes do mundo, abrindo novos espaços para criações colaborativas, particularmente nas áreas de jogos multiplayer, vídeos, desenhos animados e conteúdo de multimídia.

Ainda não é possível capturar o real dinamismo das novas mídias, no papel que elas desempenham de uma força motriz da economia criativa. Há duas razões para isso: primeiro, a novidade embutida na atualização contínua das tecnologias utilizadas na produção e no consumo de conteúdo criativo e, segundo, a falta de um sistema universalmente estabelecido para a coleta dados sobre conteúdo criativo digital. Questões

referentes às ferramentas TIC usadas para medição – especificamente a forma de recolher estatísticas precisas, úteis e comparáveis de TIC – são abordadas no capítulo 7 deste relatório.⁵¹

Novamente, os valores apresentados para novas mídias são extremamente subestimados pelas razões citadas anteriormente. Ainda assim, eles podem contribuir para uma melhor compreensão das tendências atuais. Na classificação da UNCTAD para as indústrias criativas, as novas mídias abrangem uma grande variedade de conteúdos criativos, tais como software, videogames, desenhos animados e outros produtos digitais. Os números apresentados revelam algumas deficiências claras no nível de desagregação dos códigos de classificação estatística, pois esses englobam apenas os registros digitais e os videogames. Além disso, o subgrupo compreende vários serviços criativos relativamente novos, como serviços relacionados à Internet, para os quais os dados são inexistentes (ver também as notas explicativas em anexo).

Como um facilitador, o subgrupo de novas mídias é a expressão real da conectividade e, como tal, é altamente dependente da acessibilidade de equipamentos, como computadores, telefones celulares, televisores digitais e aparelhos de MP3, como discutido no capítulo 7. A terceira parte do anexo apresenta dados quantitativos adicionais sobre o comércio de indústrias relacionadas. As tabelas 3.1, 3.2 e 3.3 foram elaboradas com o objetivo de fornecer uma evidência empírica da magnitude do comércio mundial de equipamento de apoio para as indústrias criativas.

Comércio internacional

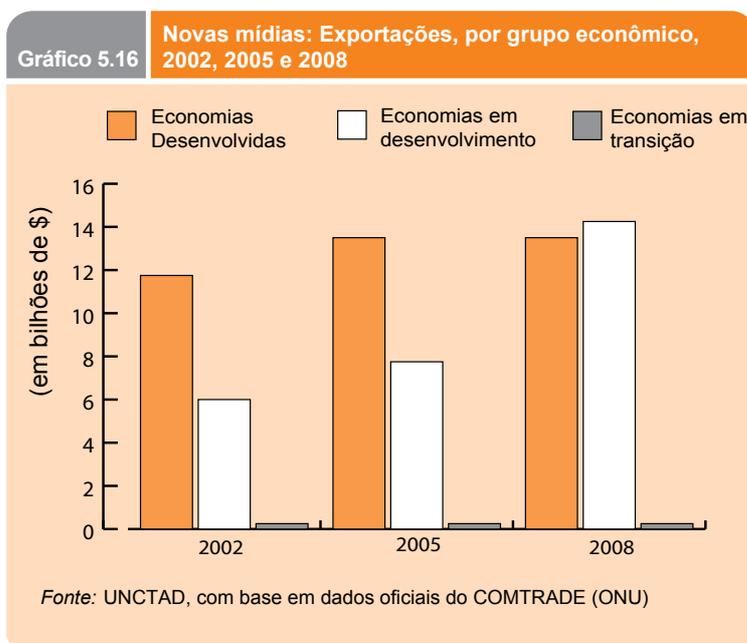
O mercado global de produtos de novas mídias cresceu em ritmo muito acelerado no período de 2002-2008, com uma taxa de crescimento anual de 8,9%. As exportações mundiais aumentaram de \$ 17 bilhões para \$ 28 bilhões (tabela 5.23 e gráfico 5.16). Os videogames formaram um grupo muito dinâmico, com as exportações mais do que triplicando, passando de \$ 8 bilhões para \$ 27 bilhões. (Para detalhes sobre as exportações dos principais países, ver tabelas I.2.A e I.2.B em anexo).

Principais participantes

As economias desenvolvidas lideraram as exportações de produtos de novas mídias ao longo do período 2002-2008. Suas exportações aumentaram ligeiramente, atingindo \$ 13 bilhões em 2008, mas

sua participação nos mercados mundiais desses produtos diminuiu drasticamente, de 6,5% para 4,7% (ver tabela 5.24). Enquanto as exportações de gravações digitais permaneceram relativamente inalteradas, elas enfrentaram a crescente concorrência de economias em desenvolvimento com respeito aos videogames. A Europa forneceu um terço da demanda do mercado global, e suas exportações foram mais diversificadas em termos de mercados-alvo. O principal país exportador, no entanto, foi os Estados Unidos. Na Europa, os países com maior participação nos mercados globais de produtos de novas mídias foram Alemanha, Holanda, Áustria e o Reino Unido (ver tabela 5.24).

Nas economias em desenvolvimento, observamos tendências opostas nas exportações de produtos de novas mídias. A Ásia tem uma posição dominante no mercado global desses produtos. As exportações totais das economias em desenvolvimento em 2008 atingiram \$ 14 bilhões, comparados aos aproximados \$ 6 bilhões em 2002. Isso resultou em um aumento substancial de sua participação nos mercados mundiais, de 34% para 52%. No caso dos videogames, o aumento foi ainda mais acentuado, passando de 45% para 52%. Essa evolução refletiu o aumento impressionante das exportações chinesas. As exportações de produtos de novas mídias da China chegaram a \$ 8,4 bilhões em 2008, ou cerca de 30% da demanda global. Os videogames constituíram o item mais importante entre as exportações e importações da Ásia.



⁵¹ A UNCTAD é um membro da Partnership on Measuring ICT for Development, juntamente com outras 10 instituições internacionais. O principal objetivo da parceria é fechar a lacuna de dados de TIC através da coleta de dados e da manutenção de um banco de dados no setor de TIC, e sobre os usos comerciais de TIC. Mais informações estão disponíveis em <http://measuring-ict.unctad.org>.

Tabela 5.23 Novas médias: Exportações, por grupo econômico e região, 2002 e 2008

Grupo econômico e região	Valor (em milhões de \$)		Variação (%)
	2002	2008	2002-2008
Mundo	17.365	27.754	60
Economias desenvolvidas	11.422	13.248	16
Europa	6.856	8.727	27
Estados Unidos da América	3.028	3.786	25
Japão	1.206	345	-71
Canadá	184	212	15
Economias em desenvolvimento	5.908	14.423	144
Leste e Sudeste Asiáticos	5.060	12.817	153
China	2.378	8.377	252
Oriente Médio	7	39	500
América Latina e Caribe	826	1.510	83
África	15	9	-36
PMDs	8	11	37
PEID	1	1	63
Economias em transição	36	82	128

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.24 Novas médias: Os 10 maiores exportadores entre as economias desenvolvidas, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	Estados Unidos	3.786	13,64	5,43
2	Alemanha	3.640	13,11	13,15
3	Holanda	1.889	6,81	-1,68
4	Áustria	908	3,27	16,45
5	Reino Unido	686	2,47	-8,45
6	Japão	345	1,24	2,4
7	República Tcheca	325	1,17	39,43
8	Canadá	212	0,76	-1,41
9	Espanha	197	0,71	-6,4
10	Dinamarca	182	0,66	16,7

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.25 Novas médias: Os 10 maiores exportadores entre economias em desenvolvimento, 2008

Posição	Exportador	Valor (em milhões de \$)	Participação de Mercado (%)	Variação (%)
		2008	2008	2003-2008
1	China	8.377	30,18	25,64
2	China, Hong Kong RAE	3.773	13,59	29,7
3	México	1.496	5,39	99,09
4	Cingapura	368	1,33	-31,59
5	China, Província de Taiwan	193	0,7	22,13
6	Índia	47	0,17	-7,85
7	China, Macau ERA	40	0,15	184,51
8	Emirados Árabes Unidos	37	0,13	-11,11
9	Malásia	31	0,11	20,8
10	República da Coreia	26	0,09	-37,1

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

O México é o único país fora da Ásia que entrou para a lista dos 10 maiores exportadores entre as economias em desenvolvimento. Outras economias latino-americanas foram exportadoras de pequena expressão. A África, os países menos desenvolvidos e os PEID não foram participantes ativos nos mercados mundiais. As economias em transição tiveram uma participação muito pequena no comércio mundial, respondendo por menos de 1% do total das exportações de produtos de novas médias. Deve-se salientar, no entanto, que esse quadro sombrio é provavelmente agravado pela ausência de dados dessas regiões em desenvolvimento (tabela 5.25).

5.6.8 | Serviços criativos

Características

A crise econômica mundial teve sérias implicações para os setores de serviços. Os serviços são um componente essencial na dinâmica da economia criativa, desempenhando um papel cada vez maior em todos os setores das indústrias criativas. Certos serviços considerados necessidades básicas – tais como telecomunicações e serviços de energia –, foram menos afetados; no entanto, os setores que oscilam de acordo com as variações de renda, como o turismo e serviços culturais e recreativos têm sofrido com a crise econômica mundial. Os países em desenvolvimento estão se recuperando mais rapidamente, embora existam diferenças significativas entre os países.

As exportações mundiais de serviços de 2000 a 2008 cresceram a uma taxa média anual de 13,5%, chegando a \$ 3,9 trilhões. Os serviços criativos estão crescendo em ritmo mais acelerado do que os setores mais convencionais, e as exportações de serviços criativos triplicaram em valor, de \$ 62 bilhões em 2002 para \$ 185 bilhões em 2008. Os setores mais dinâmicos foram os da arquitetura e dos serviços de publicidade, enquanto os serviços culturais e recreativos, e o setor de audiovisuais cresceram a uma taxa anual de 10% durante esse período. Enquanto isso, o comércio Sul-Sul de serviços criativos cresceu de 7,8 bilhões para \$ 21 bilhões.

Para facilitar a análise de certas demandas impulsionadas por criações funcionais, a UNCTAD introduziu na sua definição das indústrias criativas o subgrupo de “serviços criativos funcionais”,

que abrange os serviços que atravessam mais de um subgrupo; a publicidade é um caso em questão. A inclusão de serviços de pesquisa e desenvolvimento voltados para o setor criativo é outra. Esses serviços se encaixam no âmbito mais amplo da economia criativa, e estão estreitamente associados a criações científicas e inovações tecnológicas. A justificativa para a inclusão desses serviços é que a economia criativa está enraizada nas interações gerais entre a economia, a cultura e a tecnologia e, portanto, a economia criativa é baseada, entre outros, às artes e à cultura.

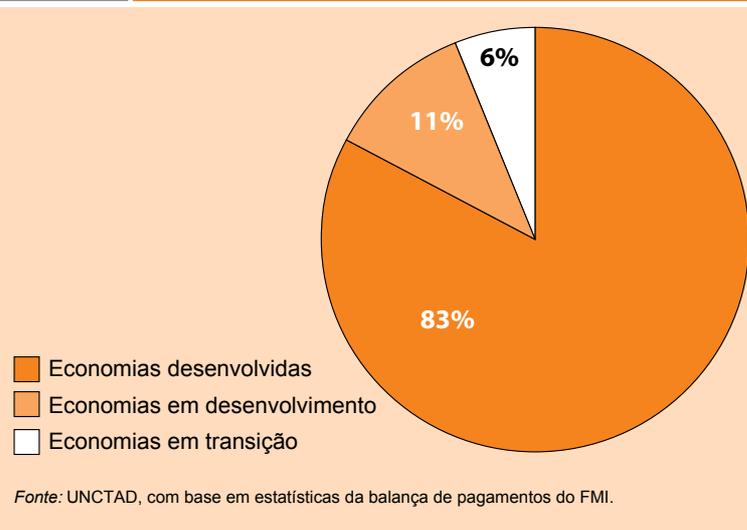
Os serviços audiovisuais compreendem os serviços de cinema de projeção, a produção cinematográfica e de vídeo e seus serviços de distribuição, serviços de rádio e televisão e serviços de transmissão. Esse setor criativo é sensível e relevante devido a sua influência social, econômica e cultural de um veículo que expressa as identidades culturais, especialmente quando se trata dos serviços de rádio e televisão. Essa importância também se reflete no âmbito multilateral; muitos países se sentem obrigados a proteger o setor audiovisual, e relutam em conduzir negociações ou assumir compromissos específicos de liberalização no âmbito da OMC.

Comércio Internacional

As exportações dos serviços criativos aumentaram drasticamente, com uma taxa de crescimento anual de 17,1% entre 2002 e 2008. As economias desenvolvidas representaram 83% do total das exportações de serviços criativos em 2008, enquanto as economias em desenvolvimento tiveram uma participação de mercado de 11%, e as economias em transição registraram 6% do total mundial, como demonstrado no gráfico 5.17. Entre todos os serviços criativos – tanto arquitetônicos quanto serviços pessoais –, os serviços culturais e recreativos foram os serviços criativos mais comercializados nos mercados mundiais em 2008. Ambos tiveram aumentos notáveis nas exportações, de cerca de \$ 18,7 bilhões em 2002 para cerca de \$ 85,2 bilhões em 2008 para os serviços de arquitetura, e de \$ 21,9 bilhões para \$ 40,4 bilhões para os serviços pessoais,

Gráfico 5.17

Indústrias criativas: Exportações de serviços criativos, por grupo econômico, 2008



culturais e recreativos, respectivamente (ver tabela 5.26).

Os Estados Unidos mantiveram sua posição como principal exportador de serviços pessoais, culturais e recreativos em 2008, seguidos por Reino Unido, Canadá, França e Espanha, que representaram 50% das exportações em 2008 (gráfico 5.18a). Entre os países em desenvolvimento, Turquia, Malásia e Índia tiveram os melhores desempenhos em 2008 (gráfico 5.18b).

As importações de serviços criativos aumentaram de \$ 72,3 bilhões em 2002 para \$ 168,7 bilhões em 2008. Os serviços de arquitetura e design ocuparam a primeira posição no ranking, com o aumento das importações de \$ 21,3 bilhões para \$ 63,3 bilhões, número que representou 37,5% do total das importações de serviços criativos. As importações de serviços de publicidade e serviços relacionados ao mercado aumentaram de \$ 14,1 bilhões para \$ 40,4 bilhões, ou seja, 24% das importações de serviços criativos em 2008.

As importações de serviços pessoais, culturais e recreativos aumentaram de \$ 20 bilhões para \$ 35 bilhões, representando cerca de 20% das importações totais destes serviços em 2008. Esses serviços foram seguidos por pesquisa e desenvolvimento,

Tabela 5.26

Exportações relatadas de serviços criativos, 2002, 2005 e 2008 (em bilhões de \$)

	Todos os serviços criativos	Publicidade e serviços relacionados	Arquitetônicos e serviços relacionados	Pesquisa e Desenvolvimento	Pessoais, culturais e recreativos	Audiovisuais	Outros serviços culturais
2002	62,2	8,9	18,7	12,6	21,9	13,7	7,5
2005	99,2	17,1	33	19,5	29,5	19,3	8,4
2008	185,1	27,9	85,2	31,1	40,8	26,4	11,3

Fonte: UNCTAD, com base em estatísticas da balança de pagamentos do FMI.

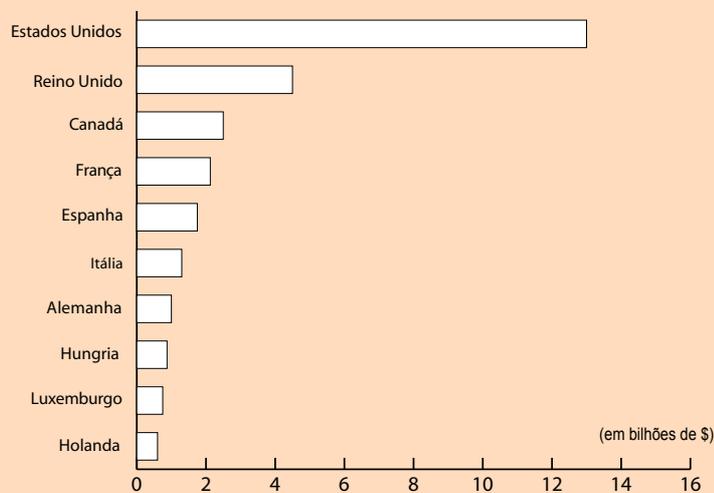
Tabela 5.27

Importações de serviços criativos relacionados, 2002, 2005 e 2008 (em bilhões de \$)

	Todos os serviços criativos	Publicidade e serviços relacionados	Arquitetônicos e serviços relacionados	Pesquisa e Desenvolvimento	Pessoais, culturais e recreativos	Audiovisuais	Outros serviços culturais
2002	72,3	14,1	21,3	16,9	20	12,3	6,5
2005	92,6	18,1	25,1	22,2	27,2	17,9	7,3
2008	168,7	40,4	63,3	29,9	35	21,9	10

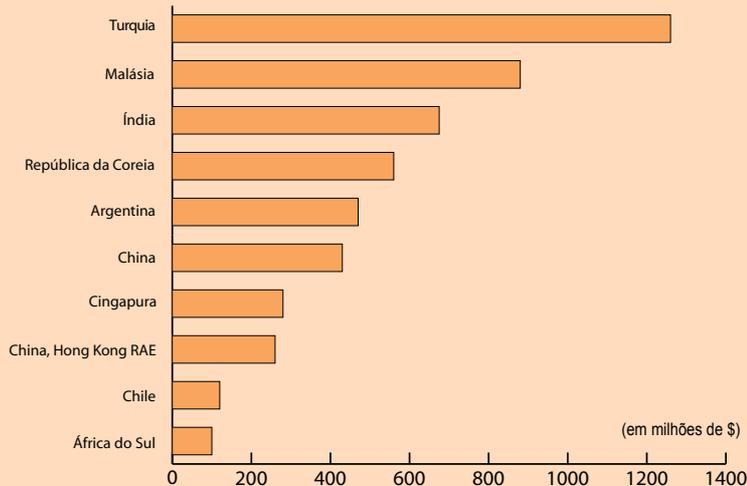
Fonte: UNCTAD, com base em estatísticas da balança de pagamentos do FMI

Gráfico 5.18a Serviços criativos: Os 10 maiores exportadores de serviços pessoais, culturais e recreativos entre as economias desenvolvidas, 2008



Fonte: UNCTAD, com base em estatísticas da balança de pagamentos do FMI

Gráfico 5.18b Serviços criativos: Os 10 maiores exportadores de serviços pessoais, culturais e recreativos entre as economias em desenvolvimento, 2008



Fonte: UNCTAD, com base em estatísticas da balança de pagamentos do FMI

cujo valor de importação subiu de \$ 16,9 bilhões para \$ 29,9 bilhões, ou seja, 18% das importações de serviços criativos. Finalmente, os serviços audiovisuais aumentaram de \$ 12,3 bilhões para \$ 21,9 bilhões, representando 13% do total das importações de serviços criativos em 2008.

5.6.9. | Royalties e taxas de licença

Conforme abordado em outros capítulos, os direitos autorais são o instrumento mais importante dos direitos de propriedade intelectual para as indústrias criativas, sendo que oferecem uma proteção para a autoria de quadros, esculturas, música, romances, arquitetura, etc. No entanto, os números oficiais para os direitos autorais não estão disponíveis.⁵² Segundo a OMPI, limitações estatísticas e deficiências na coleta de dados impossibilitaram a compilação de dados universais sobre direitos autorais das indústrias criativas até o momento.

Os pagamentos de royalties e taxas de licenciamento estão associados com o uso de propriedade intelectual para a produção e consumo de produtos e serviços; por exemplo, serviços de licenciamento para os direitos de uso de entretenimento, programas de computador ou outros ativos não financeiros intangíveis.

Apesar das limitações dos dados mencionados anteriormente, esse relatório inclui as estatísticas mundiais para os royalties, que são mostradas na tabela 5.28, assim como nas tabelas 3.3.A e 3.3.B em anexo. Essa é uma informação complementar fornecida para completar o quadro geral, com base nos dados nacionais disponíveis para as indústrias criativas em nível mundial. Nossa intenção é enfatizar a necessidade de começar a coletar dados sobre os

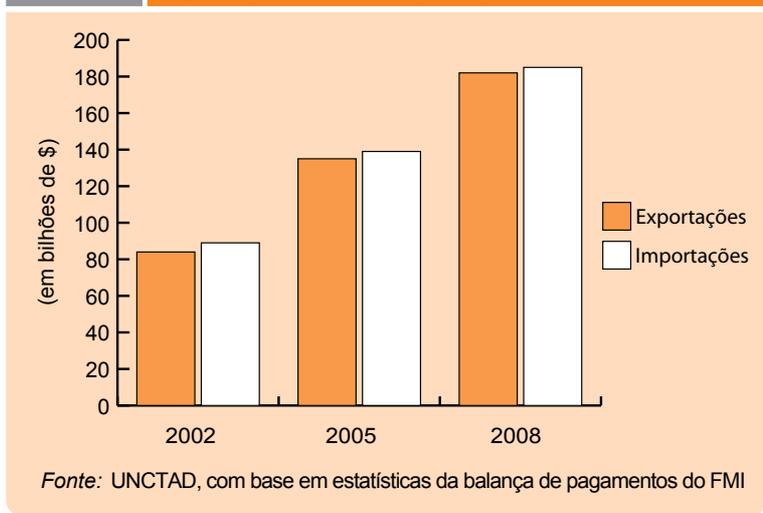
⁵² A Confederação Internacional das Sociedades de Autores e Compositores (CISAC) compila dados de 210 sociedades de gestão com as quais está associada em 109 países. Os dados abrangem apenas as quantidades levantadas pelas atividades de licenciamento destas sociedades em seus territórios nacionais, portanto o rendimento de transações internacionais não está incluído.

Tabela 5.28 Royalties e taxas de licença: Exportações e importações mundiais, 2002, 2005 e 2008

	Valor (em bilhões de \$)		
	2002	2005	2008
Exportações	83	131,5	182,1
Importações	90,5	137,3	185,2

Fonte: UNCTAD, com base em estatísticas da balança de pagamentos do FMI

Gráfico 5.19 Royalties e taxas de licença: Exportações e importações mundiais, 2002, 2005 e 2008



rendimentos dos direitos autorais. Como não é possível desagregar os números totais de royalties, identificando e listando apenas os dados relevantes para as indústrias criativas, os dados para os royalties não estão, portanto, incluídos nos números totais para os serviços criativos. O objetivo é evitar erros de interpretação das receitas globais de serviços criativos.

Apesar das limitações dos dados mencionados anteriormente, esse relatório inclui as estatísticas mundiais para os royalties, que são mostradas na tabela 5.28, assim como nas tabelas 3.3.A e 3.3.B em anexo. Essa é uma informação complementar fornecida para completar o quadro geral, com base nos dados nacionais disponíveis para as indústrias criativas em nível mundial. Nossa intenção é enfatizar a necessidade de começar a coletar dados sobre os rendimentos dos direitos autorais. Como não é possível desagregar os números totais de royalties, identificando e listando apenas os dados relevantes para as indústrias criativas, os dados para os royalties não estão, portanto, incluídos nos números totais para os serviços criativos. O objetivo é evitar erros de interpretação das receitas globais de serviços criativos.

Outra consideração na análise do impacto econômico

das indústrias criativas é a relação direta entre os valores para o comércio das indústrias criativas e as tendências dos investimentos nacionais e estrangeiros no setor criativo. A esse respeito, a *World Investment Report* da UNCTAD, de 2006, destaca que os setores criativos relacionados às atividades de TIC foram os destinos mais importantes para os IED no mundo inteiro, inclusive nos contextos dos comércios Norte-Sul e Sul-Sul.

As receitas vinculadas ao recebimento de direitos de propriedade intelectual (DPI) mais do que duplicaram entre 2002 e 2008. As receitas de royalties subiram de \$ 83 bilhões, para \$ 182 bilhões. Uma tendência semelhante é observada nas importações, que passaram de \$ 91 bilhões para \$ 185 bilhões durante o mesmo período (gráfico 5.19).

5.6.10 | Indústrias relacionadas

Não há uma definição única de “indústrias criativas”; existem abordagens diferentes para classificá-las, dependendo da finalidade da análise, como discutido no capítulo I. Para a OMPI,⁵³ o foco é a propriedade intelectual; as indústrias criativas são, portanto, divididas em quatro grupos relativos à propriedade intelectual: “principais”, “interdependentes”, “parciais” e “não dedicadas”. Para a UNESCO, dá-se ênfase aos produtos culturais, que são classificados como produtos culturais principais, ou “relacionados”. No caso da UNCTAD, a abordagem é mais orientada ao comércio, e o foco está nos produtos e serviços criativos. Portanto, as indústrias relacionadas são tratadas à parte, como um indicador econômico suplementar, que é impulsionado pelas indústrias criativas.

Existem dois tipos de indústrias relacionadas: algumas servem como insumos no processo de criação (por exemplo, tinta para um quadro), enquanto outras fornecem equipamento de suporte necessário para o consumo ou a distribuição de conteúdo criativo (por exemplo, aparelhos de televisão para transmissão televisiva). Como eles fazem parte de um conjunto muito mais amplo dos setores de fabricação, químicos e eletrônicos, esses grupos não são incluídos no total de indústrias criativas. Nossa preocupação é evitar distorções e excessos de contabilidade na análise da tendência dos produtos e serviços criativos. O comércio de indústrias relacionadas é apresentado como um indicador importante para identificar as tendências da demanda futura por produtos e serviços criativos.

Seguindo o percurso do mercado mundial para as indústrias criativas,⁵⁴ o comércio de produtos das indústrias relacionadas também mostrou uma taxa de crescimento anual notável, de

⁵³ O modelo da OMPI para as indústrias criativas baseado em direitos autorais identifica quatro categorias: indústrias “principais”, “interdependentes”, “parciais” e “não dedicadas”. A abordagem da UNESCO para as indústrias culturais inclui “produtos culturais principais”, “serviços culturais relacionados”, e “produtos culturais relacionados”.

⁵⁴ Ver também notas explicativas em anexo.

10% no período 2002-2008. O maior crescimento foi registrado para as indústrias ligadas à área de novas mídias, cujas exportações tiveram um salto de \$ 133 bilhões para \$ 263 bilhões, seguidas de audiovisuais, cujas exportações cresceram de \$ 141 bilhões para \$ 249 bilhões durante esse período, refletindo os avanços tecnológicos (tabelas 3.2.A e 3.2.B em anexo).

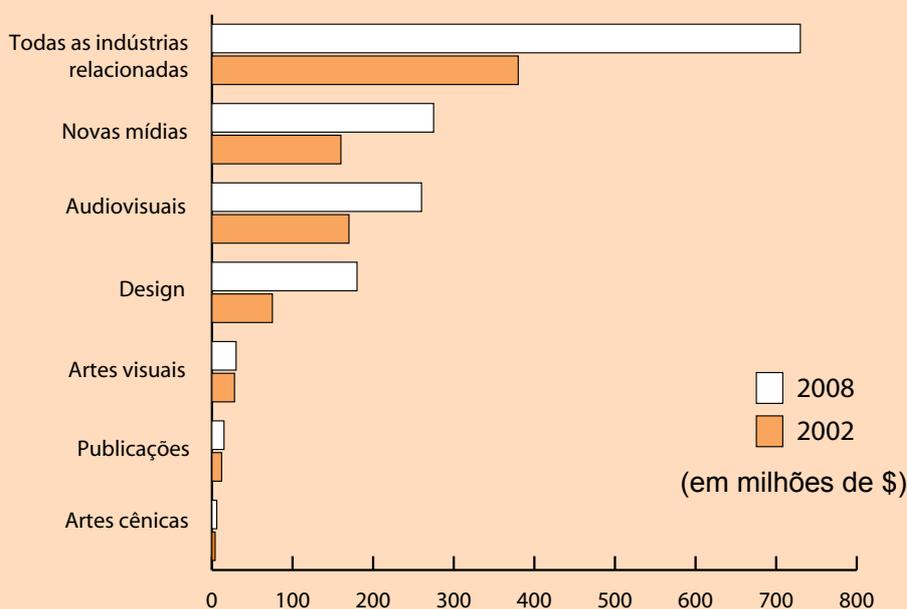
As exportações mundiais atingiram \$ 727 bilhões em 2008, comparadas com \$ 376 bilhões em 2002 (tabela 5.29 e gráfico 5.20). O crescimento espetacular das exportações das economias em desenvolvimento nessa área – de \$ 134 bilhões para \$ 400 bilhões – é notável. Isso significa que as economias em desenvolvimento têm uma participação um pouco maior do que as economias desenvolvidas.

Além disso, o rápido crescimento das exportações de produtos das indústrias relacionadas pelas economias em desenvolvimento foi distribuído de maneira bem mais uniforme entre todas as regiões, incluindo a África e o Caribe (tabelas 3.1, 3.2.A e 3.2.B em anexo para os fluxos de comércio). As importações mundiais atingiram \$ 739 bilhões em 2008, comparadas com \$ 400 bilhões em 2002 (tabela 5.30). O maior crescimento foi registrado para indústrias ligadas às áreas de novas mídias, audiovisuais e design. No entanto, as economias desenvolvidas importam mais de 65% das importações mundiais de produtos das indústrias relacionadas.

É interessante notar que exportações de produtos relacionados das economias em desenvolvimento cresceram a uma taxa anual de 16%, comparada a 12% para as economias

Gráfico 5.20

Produtos relacionados: Evolução das exportações mundiais, 2002 e 2008



Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

em transição, e 4,5% para as economias desenvolvidas durante o período 2002-2008. Isso demonstra que os produtos das indústrias relacionadas têm um enorme mercado.

Isso é também uma evidência das estratégias de recuperação que são efetuadas em uma série de economias em desenvolvimento para aumentar os níveis de produção e exportação de produtos com valor agregado. Uma conclusão ainda mais positiva é que o crescimento das indústrias relacionadas, que inclui equipamentos de suporte, tais como computadores, câmeras e equipamentos de televisão e transmissão, aponta para um crescimento contínuo e dinâmico da demanda por produtos e serviços da indústria criativa e, portanto, para a importância crescente da economia criativa no mundo.

Tabela 5.29

Produtos relacionados: Exportações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$)

	Mundo		Economias desenvolvidas		Economias em desenvolvimento		Economias em transição	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as Indústrias Relacionadas	375.845	727.116	239.820	324.272	134.982	399.588	1.043	3.256
Audiovisuais	140.932	249.428	86.720	100.020	54.126	148.938	86	470
Design	65.793	169.521	53.508	103.056	11.394	63.951	891	2.513
Novas Mídias	133.287	263.302	71.482	86.498	61.767	176.608	37	196
Artes Cênicas	3.697	6.843	2.597	4.340	1.096	2.488	5	14
Publicações	10.025	14.903	9.194	13.346	821	1.539	9	18
Artes Visuais	22.112	23.120	16.319	17.012	5.779	6.063	15	45

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

Tabela 5.30

Produtos relacionados: Importações, por grupo econômico, 2002 e 2008 (em milhões de \$)

	Mundo		Economias desenvolvidas		Economias em desenvolvimento		Economias em transição	
	2002	2008	2002	2008	2002	2008	2002	2008
Todas as indústrias relacionadas	399.738	738.569	313.406	482.958	84.002	235.918	2.330	19.692
Audiovisuais	136.363	269.455	100.124	171.999	35.142	87.706	1.097	9.750
Design	69.225	164.045	56.877	96.207	12.098	65.008	249	2.831
Novas mídias	158.320	258.605	130.987	183.605	26.656	69.166	677	5.833
Artes cênicas	4.345	7.537	3.632	5.856	691	1.506	21	175
Publicações	9.556	15.118	7.194	10.639	2.222	3.749	140	730
Artes visuais	21.929	23.809	14.592	14.652	7.191	8.748	146	372

Fonte: UNCTAD, com base em dados oficiais do COMTRADE (ONU)

PARTE

4

A Função da Propriedade Intelectual e da Tecnologia



6.1 Introdução

Este capítulo trata dos direitos de propriedade intelectual (DPI) e da economia criativa. Essas áreas apresentam desafios nitidamente complexos para os governos, artistas e criadores, assim como para os analistas e as agências. Há áreas sensíveis e abordagens diferentes para tratar das questões de propriedade intelectual. A maioria do conteúdo e análise apresentada neste capítulo reflete o trabalho contínuo e as contribuições do secretariado da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI). No entanto, outras perspectivas também foram apresentadas para avançar a reflexão sobre formas alternativas de combater questões contenciosas de DPI, tendo em conta a perspectiva dos países em desenvolvimento.

É amplamente reconhecido que qualquer análise da economia criativa deve considerar o papel da propriedade intelectual, que é um ingrediente fundamental para o desenvolvimento das indústrias criativas em todos os países. O direito de propriedade intelectual é um instrumento de política importante, e faz parte do marco de regulação relacionado às indústrias criativas. Se forem devidamente geridos, eles podem vir a ser uma fonte de receita tanto para os países desenvolvidos quanto em desenvolvimento.

A prática comum tem sido a de medir e regular a circulação física dos produtos; é isso que chamamos de fluxos comerciais. Cada vez mais, outras dimensões de produtos e de ideias também são negociadas na forma de licenças, royalties e direitos autorais. Esse comércio considera uma licença de uso ao invés da posse de um objeto. A noção de “direitos intelectuais” tem uma longa história e um sistema regulador estabelecido. No passado, quando tais direitos eram embutidos, vinculados, ou de alguma maneira integravam o produto físico, os direitos podiam ser regulados como um complemento para o comércio físico. Quando isso não era possível, certos procedimentos especiais eram implementados, como uma licença para extrair petróleo, um imposto sobre o volume de um material extraído, etc. No entanto, com a digitalização, é possível separar totalmente os direitos físicos e intelectuais. Isso causou uma crise com relação à regulação e aos modelos de negócios (ver capítulo 7).

O objetivo deste capítulo é analisar o quanto os direitos de propriedade intelectual são especialmente importantes para a economia criativa, e as maneiras pelas quais os modos atuais de regulação e de medição são insuficientes para permitir uma avaliação precisa do impacto econômico dos DPIs no saldo comercial de cada país. Naturalmente, as indústrias criativas não estão sozinhas nesse problema. Já há algum tempo, a maioria dos economistas tem procurado medir o comércio de “invisíveis” mas, em termos gerais, essas medidas se adaptam melhor à primeira geração da economia do conhecimento, associada a um comércio de licenças ligadas a produtos físicos. Pode-se dizer que já entramos na era da economia criativa, que está associada a produtos e direitos virtuais. Consequentemente, os instrumentos atualmente usados para medir os fluxos de renda gerados pelas indústrias criativas e convertidos em direitos autorais são parciais ou inadequados, e é preciso que novos instrumentos sejam concebidos. Em parte, o capítulo 5 oferece um caminho pragmático a ser seguido que une o comércio de produtos tangíveis e serviços intangíveis; no entanto, um componente fundamental – os fluxos internacionais de direitos autorais – ainda está faltando para que se possa apresentar uma imagem real da economia.

Este capítulo também analisa as tentativas recentes feitas pela OMPI de mapear as indústrias relacionadas a direitos autorais dos países selecionados, visando a identificação de indicadores econômicos e sociais mais amplos, em particular a participação dos setores criativos nas economias nacionais. No entanto, pouco progresso foi alcançado na medição de fluxos internacionais de direitos autorais e na medição da balança comercial dos países para as receitas de propriedade intelectual. Há um desafio significativo a ser enfrentado para medir e compreender esse novo e importante fluxo de produtos e serviços que circulam na economia criativa, e não são apenas os estatísticos e os políticos que se interessam por essa questão. O principal desafio a ser abordado diz respeito às novas formas de direitos de propriedade, e às maneiras de negociá-los nos modelos empresariais atuais. Modelos de negócios totalmente

novos estão surgindo na forma de novas entidades ou estruturas totalmente reformuladas. Assim, a visão fornecida aqui será útil para aqueles que desejam ingressar na economia criativa, assim como para aqueles que já participam dela. Esta análise pode ajudar a aprofundar a compreensão de legisladores e reguladores. Veja também os capítulos 5 e 7.

Uma série de organizações internacionais e das Nações Unidas lida com as questões de propriedade intelectual. Notavelmente, a OMPI, uma agência especializada das Nações Unidas, é encarregada de desenvolver um sistema internacional de propriedade intelectual equilibrado e acessível mundialmente, através da cooperação entre os estados e em colaboração com outras organizações internacionais. Uma parte importante de sua missão é promover a criação, a disseminação, o uso e a proteção das obras da mente humana para o progresso econômico, cultural e social. Os esforços da OMPI estão inscritos em seu

mandato para criar melhores condições e oportunidades para o comércio internacional, e para o desenvolvimento e crescimento da economia.

A UNCTAD está implementando a transferência de tecnologia e o programa de trabalho de DPI, e dá uma atenção especial à interface entre as políticas internacionais na área de transferência de tecnologia, propriedade intelectual e investimentos. Através de suas atividades de pesquisa sobre tecnologia da informação para o desenvolvimento, a UNCTAD, em várias ocasiões, abordou questões de código aberto e de livre acesso. No âmbito da OMC, Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC) indica padrões mínimos para várias formas de regulamentação da propriedade intelectual, e introduz questões de propriedade intelectual no sistema do comércio internacional.

6.2 O que são direitos de propriedade intelectual?

Regimes de propriedade intelectual são os direitos protegidos por Lei que resultam da atividade intelectual nas áreas industrial, científica, literária e artística. Visam proteger os criadores e outros fabricantes de produtos intelectuais e serviços, permitindo-lhes certos direitos de duração limitada para controlar a utilização dessas produções. Esses direitos não se aplicam ao objeto físico ao qual a criação pode ser incorporada, mas sim para a criação intelectual em si. Os DPIs podem consistir de direitos autorais ou de indicações geográficas e denominações de origem, temas que serão elaborados mais tarde, mas os DPIs também podem ser aplicados das seguintes formas:

- **Patente:** um direito exclusivo concedido a uma invenção que tem um elemento de novidade e utilidade. Em termos práticos, a existência do sistema de patentes constitui um incentivo importante para a atividade inventiva, inovadora e criativa. Os direitos de patente são válidos por um período limitado, geralmente de até 20 anos, desde que as taxas de manutenção sejam pagas;
- **Desenho industrial:** a aparência, ou o aspecto estético do conjunto, ou de parte de um produto; que pode consistir, principalmente, das linhas, dos contornos, as cores, os padrões, o formato, a superfície, e a textura dos materiais do próprio produto. Para estar protegido, um projeto deve ter um apelo estético. O desenho industrial é aplicado aos produtos da indústria e artesanato, tais como jóias, estruturas arquitetônicas ou desenhos têxteis. O proprietário tem garantido o direito exclusivo contra cópia não autorizada

ou imitação, normalmente por um período máximo de 15 a 25 anos;

- **Marca registrada:** a marca registrada pode ser uma palavra, ou uma combinação de palavras, letras e números. Pode ser constituída por desenhos, símbolos, símbolos tridimensionais, tais como a forma e embalagens de produtos, música ou sons vocais, fragrâncias, ou cores usadas como características distintivas. A marca registrada garante o direito exclusivo de usá-la para identificar produtos ou serviços, ou para autorizar outra pessoa a usá-la em troca de pagamento. Marcas registradas devem ser distintas, mas hoje em dia quase tudo pode ser uma marca registrada.

O objetivo do sistema de propriedade intelectual é estimular a atividade criativa de artistas locais e empresas, e de apoiar a transformação dessas atividades em produtos que chegam aos mercados, tanto os mercados locais como os globais. Apoiar os criadores domésticos e empresários envolvidos na criação, produção, comercialização, transmissão ou distribuição de obras criativas é um passo fundamental para a vitalidade cultural e a prosperidade econômica. A função da propriedade intelectual é afirmada, não só nas convenções internacionais de propriedade, mas também nos instrumentos essenciais para outras políticas, tais como a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que reconhece “a importância dos direitos de propriedade intelectual no apoio àqueles envolvidos em criatividade cultural”.¹

¹ Preâmbulo da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005), disponível em http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#AUTHORITATIVE.

Em sua juventude, Ingvar Kamprad começou a comprar e vender uma variedade de itens e reinvestir os seus lucros. Enquanto ainda era um adolescente, ele fundou o que viria a se tornar uma empresa multibilionária de design de interiores, a IKEA, que emprega 104.000 funcionários mundialmente. Em 1947, o lançamento de mobiliário na linha de produtos da empresa obteve tal sucesso que, em 1951, ele retirou todas as outras linhas de produtos e decidiu focar em móveis. O processo de design começa sempre com o preço. A visão que Kamprad teve de “criar um cotidiano melhor para muitas pessoas” tem guiado a sua empresa, estimulando a criatividade e pressionando-a sempre para buscar novas soluções revolucionárias no design. O objetivo é produzir produtos funcionais de design diferenciado, e ainda assim torná-los acessíveis ao maior número possível de pessoas e, ao mesmo tempo, incentivar a inovação.

A empresa também tem um longo histórico de colaborar com designers talentosos e reconhecidos internacionalmente. Em 1960, por exemplo, a IKEA foi ajudada pelo famoso designer Taipo Wirkkala, um artista reconhecido por seus trabalhos com vidro, cujas obras podem ser apreciadas no Museu Metropolitano de Arte de Nova York. A tradição dessas colaborações continua oferecendo aos seus clientes a oportunidade de decorarem suas casas com algo um pouco mais especial. Ao mesmo tempo, essa relação ajuda os artistas a alcançarem um público maior através da influência extraordinária e o público-alvo importante da empresa. O incentivo à inovação em design não só foi bem-sucedido economicamente, mas essa estratégia também levou ao reconhecimento generalizado através de vários prêmios de design, tais como o Prêmio Suéco de Excelência em Design e o prêmio de alto prestígio internacional, “*red dot for highest design quality*”.

Com um conceito forte, que se caracteriza pelos valores suecos, o design escandinavo, um ambiente saudável, consciência de baixo custo e uma cultura corporativa informal, a empresa não só ajudou a colocar a Suécia no mapa, mas Ingvar também usa sua origem como um mecanismo para atingir os seus próprios objetivos, uma vez que não é um programa personalizado de políticas que explica o sucesso da empresa, mas sim as condições gerais que ajudaram a empresa a crescer. O professor Richard Florida, autor de *The Rise of the Creative Class*, coloca a Suécia em primeiro lugar na sua lista de índice de criatividade global.

Por Tobias Nielsén -LenaRune, QNB Volante.

6.3 Propriedade intelectual e as indústrias criativas

Existem abordagens diferentes para identificar quais são as indústrias criativas, de acordo com os critérios escolhidos. A perspectiva da OMPI destaca a relação entre criatividade e proteção da propriedade intelectual, sobretudo de direitos autorais. As indústrias criativas estão envolvidas direta ou indiretamente na exploração comercial de produtos e serviços baseados em propriedade intelectual, ou seja, especialmente os produtos culturais, os de informação e os de entretenimento. O capital intangível e a proteção da propriedade intelectual desempenham uma função fundamental nessas indústrias.

Sob a perspectiva da OMPI, as indústrias criativas podem ser divididas em quatro grupos, de acordo com o grau de utilização de material protegido por direitos autorais.² Os mais importantes são as “indústrias centrais”, que são geralmente consideradas sinônimas de indústrias de direitos autorais. As indústrias centrais são compostas por indústrias que produzem e distribuem obras que são protegidas pelos direitos autorais e direitos conexos: cinema e vídeo, música, artes cênicas, publicações, software e bancos de dados, televisão e rádio, publicidade, as sociedades de cobrança de direitos autorais, e as artes visuais e gráficas, incluindo fotografia. As indústrias

centrais estão totalmente envolvidas na criação, produção e fabricação, atuação, transmissão, comunicação e exposição, ou a distribuição e vendas de obras protegidas.

Um segundo grupo, o das “indústrias interdependentes”, compreende as indústrias que são envolvidas na produção, fabricação e venda de equipamentos, e cuja função é facilitar a criação, a produção ou a utilização de obras e outros materiais protegidos. As indústrias interdependentes compreendem tais atividades econômicas como a fabricação, atacado e varejo de aparelhos de televisão, rádios, aparelhos de CD, aparelhos de DVD, equipamentos de jogos eletrônicos, computadores, instrumentos musicais, material de gravação em branco, papel, fotocopiadoras e instrumentos fotográficos e cinematográficos. Outro grupo, o das “indústrias parciais”, inclui aquelas indústrias em que uma parte da atividade está relacionada às obras, ou outro material protegido. Elas compreendem arquitetura, vestuário, têxteis e calçados, design de interiores, utensílios domésticos, porcelana e vidro, móveis, joias e moedas, artesanato, revestimentos de parede e tapetes, brinquedos e jogos, e museus. A última categoria compreende as “indústrias não dedicadas”, nas quais uma parte das atividades está relacionada

² WIPO (2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. Ver capítulo 1 para comparação dos modelos utilizados no relatório da OMPI.

à facilitação da transmissão, comunicação, distribuição ou venda de obras, e cujas atividades não foram incluídas nas indústrias centrais. Elas incluem o atacado e varejo em geral, transportes em geral, telefonia e Internet. A fim de capturar completamente os efeitos múltiplos que são acarretados pelos direitos autorais nas diversas atividades econômicas, a abordagem da OMPI inclui todos os quatro grupos acima mencionados em qualquer pesquisa abrangente do setor criativo.

As indústrias criativas abrangem o conceito mais restrito de indústrias “culturais”, que são consideradas como aquelas que produzem produtos que possuem um conteúdo cultural significativo, que é reproduzido em escala industrial (um termo usado com frequência em relação à produção de meios de comunicação de massa). As indústrias criativas ampliam o campo das indústrias culturais, acrescentando toda a produção cultural ou artística, seja ao vivo ou produzida como uma unidade individual e tradicionalmente utilizada para apresentações ao vivo, patrimônio cultural e as “artes finas”, ou atividades similares. As indústrias criativas também incluem, além das “indústrias culturais relacionadas”, todas aquelas indústrias que contribuem indiretamente para a produção, venda, desempenho, distribuição, etc. de obras protegidas.

As indústrias criativas se estabeleceram firmemente como um componente vital das nossas sociedades, contribuindo cada vez mais para o desenvolvimento das economias nacionais. As pesquisas demonstram uma sólida evidência de sua importância crescente, e aqueles com o poder de decisão e os líderes de opinião estão mais e mais se conscientizando da importância econômica destas indústrias. Contribuindo simultaneamente para a diversidade cultural e ao reforço dos valores sociais, essas indústrias também geram riqueza e empregos, e promovem o comércio.³

Embora o termo “direito de propriedade intelectual” seja amplamente utilizado, como examinado anteriormente, deve-se salientar que esse é um termo generalizado para uma série de direitos: patentes, desenhos industriais, marcas registradas,

indicações geográficas e denominações de origem, e direitos autorais. Esses dois últimos são os direitos mais relevantes para as indústrias criativas, embora todos os interesses de propriedade intelectual sejam aplicáveis à economia criativa.

6.3.1 | Indicações geográficas e denominações de origem

A indicação geográfica é uma marca utilizada em produtos que têm uma origem geográfica específica (uma aldeia ou cidade, uma região ou um país) e que possuem qualidades ou uma reputação que são características desse lugar de origem, incluindo os fatores locais humanos, como habilidades específicas de fabricação e tradições. Por exemplo, “Suiça” ou “Suíço” são em muitos países um sinônimo de uma indicação geográfica para relógios. “Bohemia Cristal” indica que o produto é feito na Boêmia, República Tcheca, de acordo com a tradição artística da região. Uma denominação de origem é o nome geográfico de um país, região ou localidade usado para designar um produto que tem como origem uma determinada localidade, e cujas qualidades e características são exclusivas ou essenciais àquele meio geográfico, incluindo os fatores humanos.

A importância da denominação geográfica é que ela possui uma ligação com o meio cultural de produção e dos estilos de vida. Primeiro, a denominação geográfica não reconhece e não torna legítimo um significado de uma tradição cultural e proporciona meios para protegê-la de mau uso ou simplesmente de ser copiada. Segundo, a denominação geográfica fornece uma estratégia de produtos de marca para venda, assim como lugares para os turistas visitarem. A região francesa de Champagne é outro bom exemplo. Portanto, a denominação geográfica é um setor que merece maior atenção dos países em desenvolvimento em seus esforços para promover e proteger os seus conhecimentos tradicionais e competências.

6.4 Direitos autorais e a economia criativa

Os direitos autorais são parte da área do direito de propriedade intelectual que fornece proteção a obras originais de autoria, como quadros, esculturas, músicas, romances, poemas, peças de teatro, arquitetura, dança, manuais de instrução, documentação técnica e software. As leis de direitos autorais dão expressão legal para os direitos morais e patrimoniais dos criadores em suas criações e os direitos do público no acesso a

essas criações. As indústrias criativas também visam promover – como um ato deliberado das políticas governamentais – a criatividade, e a divulgação e aplicação de seus resultados, bem como incentivar o comércio justo como uma maneira de contribuir para o desenvolvimento econômico e social.

O conceito de “direitos autorais e direitos conexos” é definido nas legislações nacionais. No entanto, os conceitos

³Para obter mais dados, ver OMPI (2006), *National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, e o website da OMPI: http://www.wipo.int/ip-development/en/creative_industry/economic_contribution.html.

básicos de legislação nacional são, em grande parte, consistentes com as disposições dos instrumentos internacionais. O mais importante deles é a Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas. No momento da elaboração deste relatório, havia 163 partes integrantes para a Convenção.⁴

A necessidade econômica de uma legislação de direitos autorais decorre da necessidade de proporcionar um incentivo e uma recompensa para a produção comercial e a divulgação das obras. Os direitos autorais apoiam a criatividade, dando indivíduos – e as indústrias criativas nas quais eles estão envolvidos – os incentivos para investir tempo, esforços e dinheiro na criação, produção e distribuição de obras. Em tese, os direitos autorais asseguram a propriedade de um direito comercializável que pode ser utilizado para proteger um retorno financeiro para o seu investimento.⁵ Certas filosofias jurídicas consideram as leis de direitos autorais como originárias da necessidade cada vez maior da sociedade de consumir produtos de indústrias criativas. Essas filosofias olham para os direitos autorais como a ferramenta capaz de trazer o maior número de produtos de qualidade para o mercado, em que os consumidores acabarão por julgar seu mérito. Outras buscam a legitimidade dos direitos autorais, para que se possa ganhar com as obras da mente humana e invocam o princípio moral que os indivíduos devem ser recompensados por seu trabalho criativo e contribuição para a diversidade cultural.

6.4.1 | Direitos exclusivos

Os direitos autorais consistem de um sistema de direitos concedidos aos criadores para suas obras literárias e artísticas, no momento da criação, desde que não estejam sob contrato que especifique ao contrário.⁶ Esses direitos são negociáveis e podem ser vendidos a outros indivíduos e empresas. Os criadores e até mesmo seus herdeiros, ou os proprietários dos seus direitos, detêm os direitos exclusivos para usar ou permitir que outros usem a sua obra dentro de condições acordadas. O detentor dos direitos autorais de uma obra pode proibir ou autorizar, por exemplo:

- As reproduções em várias formas, tal como a publicação impressa ou de um CD;
- A atuação pública, como em um jogo ou obra musical;
- A transmissão, inclusive por televisão, rádio ou satélite;
- A tradução para outras línguas, ou a adaptação, tais como a adaptação de um romance em um roteiro.

Esses direitos econômicos têm um prazo de validade de 50 anos após a morte do criador, de acordo com os tratados relevantes da OMPI. As legislações nacionais podem estabelecer um prazo maior.⁷ Esse prazo permite que ambos os criadores e seus herdeiros se beneficiem financeiramente por um período razoável. Uma vez que o termo dos direitos autorais expirarem, as obras passam a ser domínio público.

Os direitos autorais proporcionam exclusividade apenas sobre a forma de expressão de uma ideia, mas não a ideia em si. A criatividade protegida pelas leis de direitos autorais é a criatividade na escolha e organização das palavras, notas musicais, cores, formas e assim por diante. Por exemplo, é a maneira em que um artesão executa, com a sua criatividade, a ideia de criar um jogo de chá, ou a forma como um fotógrafo tira uma foto de um assunto específico é que são protegidas por direitos autorais, e não a ideia em si. As leis de direitos autorais protegem o proprietário dos direitos das obras artísticas contra aqueles que “copiam” a obra, ou seja, aqueles que a tomam e usam a forma em que a obra original foi expressa pelo autor. Ideias, processos, procedimentos, métodos de operação e os fatos por si só podem ser livremente tomados e aplicados ou usados sem prejuízo, naturalmente, a outros tipos de limitações.

6.4.2 | Direitos morais

A proteção de direitos autorais também inclui os direitos morais, que envolvem o direito de reivindicar a autoria de uma obra e o direito de se opor a mudanças feitas a essa obra, e que podem prejudicar a reputação do criador. Os direitos morais correspondem aos interesses dos criadores em serem identificados como os autores da obra em particular,

⁴ De acordo com a Convenção de Berna, as obras literárias e artísticas são protegidas sem quaisquer formalidades pelas partes contratantes. Se um criador é um cidadão nacional ou residente de um país que aderiu a essa Convenção (ou um país membro da OMC), ou se esse cidadão publicou o trabalho, inicialmente, em um dos países membros, os seus direitos autorais serão automaticamente protegidos em todos os outros países que são parte da Convenção. Outros grandes instrumentos legais incluem a Convenção Internacional sobre a Proteção de Artistas, Intérpretes ou Executantes, dos Produtores de Fonogramas e dos Organismos de Radiodifusão (no momento da elaboração deste relatório, havia 86 integrantes da Convenção de Roma, como ela é normalmente conhecida), o Acordo Relativo aos Aspectos do Direito da Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio (ADPIC) (normalmente conhecido como o Acordo ADPIC; no momento de sua elaboração, havia 151 membros da OMC, todos os quais são integrantes do Acordo ADPIC) e o Acordo da OMPI sobre Direitos Autorais (WCT) de 1996 e Acordo da OMPI sobre Apresentações e Fonogramas (TPF) de 1996 (no momento de sua elaboração, havia 64 partes contratantes para o WCT e 62 para o TPF).

⁵ Para uma análise aprofundada da economia dos direitos autorais, ver Landes e Posner (1989:325, 325-333, 344-353).

⁶ Se um produto criativo for produzido sob um contrato de “obra [feita] sob encomenda” – o que é comum nas indústrias da música e das publicações – o contratante, ou o empregador, é considerado o autor legal. Nesse caso, o criador da obra pode ou não ser publicamente reconhecido como o autor da obra (atribuição) e isso não tem qualquer efeito sobre o estado de propriedade. Por exemplo, os jornais podem atribuir artigos de notícias como se fossem escritos por sua equipe, mas vai manter a propriedade e, do ponto de vista de direitos autorais, a autoria dos artigos. Em tais casos, mesmo que o elemento comercial dos direitos autorais seja separado dos verdadeiros criadores, os países que são signatários da Convenção de Berna reconhecerão certos direitos morais sem caráter comercial que são inalienáveis sob contratos de obras feitas sob encomenda.

⁷ Por exemplo, na Índia, o prazo é de 60 anos após a morte do criador, na União Europeia e nos Estados Unidos, 70 anos, e no México, de 100 anos. As leis de direitos autorais de uma grande variedade de países podem ser consultadas no banco de dados da OMPI, *Collection of Laws for Electronic Access (CLEA)* no website: <http://www.wipo.int/lea/en/index.jsp>.

Quadro 6.2

O caso de *O Código da Vinci*

Um caso de violação de direitos autorais foi movido contra os editores de *O Código Da Vinci* por Michael Baigent e Richard Leigh, dois dos autores de uma obra de não ficção de 1982, *O Sangue de Cristo e o Santo Graal*. De acordo com um artigo na edição de junho de 2006 da Revista da OMPI, “No centro da disputa havia uma ‘hipótese’ apresentada em *O Sangue de Cristo e o Santo Graal*”, segundo a qual “as referências ao Graal em manuscritos antigos eram referências disfarçadas, feitas não ao cálice, mas sim ao sangue sagrado ou sangreal, ou seja, a linhagem de Jesus Cristo, e com a crença de que essa linhagem (...) continuou e se fundiu com a dinastia merovíngia francesa”.

Os querelantes “reclamaram os direitos autorais da obra literária e alegaram que Dan Brown”, autor de *O Código Da Vinci*, “tinha copiado a forma como eles haviam ligado os fatos da fusão das linhagens. Como havia muito pouco copiado do texto real de *Sangue de Cristo e O Santo Graal*, a alegação foi que havia sido uma cópia não literal de uma parte substancial de sua obra literária”.

O Sangue de Cristo e o Santo Graal “é constituído em grande parte de fatos históricos, que são ideias que não podem ser protegidas. Baigent e Leigh basearam seu caso, portanto, na alegação de que Brown tinha tomado uma parte substancial da ‘forma’ como eles expressaram essas ideias, em vez de tomar as próprias ideias”.

“O tribunal considerou que, embora a evidência fosse clara que Dan Brown e seu investigador principal (sua esposa) haviam extraído de *O Sangue de Cristo e o Santo Graal* mais do que Brown tinha reconhecido, isso não significa que ele violou os direitos autorais do livro. Em vez disso, eles tinham usado *O Sangue de Cristo e o Santo Graal*, e outros livros, para fornecer material de base de uma forma geral para a escrita de *O Código Da Vinci*”.

“A importância do caso para as leis de direitos autorais diz respeito ao fato de que os advogados de Baigent e Leigh tentaram argumentar – sem sucesso – que não pode ser feita uma cópia não literal de uma obra de literatura. O argumento não literal foi anteriormente utilizado com sucesso, geralmente, no caso de programas de computador, receitas e desenhos de tricô”.

Fonte: Dr. Uma Suthersanen, “*Copyright in the Courts: The Da Vinci Code*”, da OMPI Magazine, junho de 2006, disponível em:

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2006/03/article_0004.html. Ver *Michael Baigent e Richard Leigh v A Random House Group Limited*

Número: [2006] EWHC 719 (Ch), disponível em: http://www.binarylaw.co.uk/2006/04/smithy_code.htm.

e a capacidade de controlar as condições que envolvem a sua divulgação, seja da própria decisão de torná-la pública, à simples proteção de autenticidade da mesma, assim abordando as dimensões econômicas e culturais. Os direitos morais são inalienáveis dos autores e não podem ser transferidos para terceiros sob contratos comerciais.⁸

6.4.3 | Direitos conexos

Muitas obras criativas protegidas por direitos autorais exigem distribuição em massa, comunicação e investimento financeiro para sua divulgação (por exemplo, publicações, gravações de som e filmes); logo, os criadores costumam vender ou licenciar os direitos autorais de suas obras para os indivíduos ou empresas mais capazes de comercializar essas obras, em troca de pagamento. Esses pagamentos muitas vezes são feitos dependente do uso efetivo da obra e são então chamados de “royalties”. No capítulo 5 e no anexo desse relatório, as estatísticas relacionadas ao comércio de royalties são apresentadas como uma indicação da magnitude dos fluxos comerciais. O mercado de royalties vem se expandindo rapidamente, aumentando de \$ 83 bilhões em 2002 para \$ 182 bilhões em 2008.

No entanto, esses dados abrangem todos os royalties, dos quais as indústrias criativas são apenas uma parte. Como os dados não estão desagregados, eles não são incluídos no comércio mundial das indústrias criativas. Essa é uma área crucial que requer mais trabalho, para que se possa medir e avaliar a contribuição total das indústrias criativas para a economia mundial. A OMPI está examinando as possibilidades de melhorar o sistema de coleta de dados, por isso esperamos que, em um futuro próximo, seremos capazes de discernir uma imagem mais clara das receitas de royalties provenientes das indústrias criativas.

Em tese, as obras da mente são criadas com o intuito de serem divulgadas para uma vasta audiência. Isso geralmente não pode ser feito por um autor sozinho, uma vez que será exigido um investimento financeiro por intermediários, que têm a infraestrutura de produção e de reprodução necessárias, e o acesso a varejistas e redes de distribuição, bem como as competências profissionais – como gestão, marketing, e relações públicas – que o autor pode não possuir. Uma peça precisa ser apresentada no palco, uma canção precisa ser executada por artistas, reproduzidas em forma de CDs ou transmitidas por meio das instalações de rádio. Todas as pessoas que se utilizam

⁸ Embora a Convenção de Berna seja “amigável aos direitos morais”, os Estados Unidos não a reconhecem.

de obras literárias, artísticas ou científicas, a fim de torná-las acessíveis publicamente a outros, exigem a sua própria proteção contra o uso não autorizado de suas contribuições no processo de comunicação da obra ao público. A área dos direitos conexos se desenvolveu rapidamente nos últimos 50 anos. Esses direitos conexos se desenvolveram junto a essas obras protegidas por direitos autorais, e proporcionam direitos semelhantes, embora muitas vezes mais limitados e de menor duração. Da perspectiva da OMPI, eles proporcionam proteção para aqueles que ajudam os criadores intelectuais a comunicar a sua mensagem e divulgar suas obras para o público em geral. Outros argumentam que essa é uma prática desleal, já que os verdadeiros autores da criação artística são obrigados a vender os seus direitos a editores e distribuidores por uma quantia insignificante, já que não têm outra escolha.

Os desenvolvimentos tecnológicos recentes transformaram radicalmente o modo como os direitos conexos funcionam. Com relação aos direitos dos artistas, a atuação dos atores e músicos, que há um século terminava com a peça ou o concerto nos quais eles participavam, pode agora ser consolidada através de uma variedade de mecanismos, incluindo rádio, televisão, transmissão via satélite e a Internet. O que antes era uma fase localizada e imediata de uma apresentação em uma sala perante um público limitado, se tornou uma manifestação cada vez mais permanente, capaz de reprodução ilimitada e repetida e também capaz de ser consumida por um público igualmente ilimitado, que vai além das fronteiras nacionais. O desenvolvimento da radiodifusão e televisão gerou efeitos semelhantes.

Da mesma forma, o desenvolvimento tecnológico crescente de fonogramas, principalmente através da rápida proliferação da mídia digital e da mídia baseada na Internet, resultou em pedidos – por parte dos produtores de fonogramas e organizações de radiodifusão – para uma proteção melhor e maior do seu conteúdo produzido, e também em pedidos contra a retransmissão de seus próprios programas por outras organizações similares. Em resposta, houve sugestões, tanto por parte dos membros da indústria de mídia, como dos grupos de defesa do consumidor, de que o atual modelo empresarial das indústrias gravadoras, de cinema e de transmissão, está fora de sintonia com a realidade da natureza e uso da Internet e das tecnologias digitais. Essas indústrias exigem um controle de conteúdo ainda maior, assim como uma solução jurídica para seus problemas.

6.4.4 | Exceções e limitações ao direito autoral

Os países em desenvolvimento precisam ter acesso aos produtos de indústrias criativas, à medida que tentam levar educação para toda sua população, facilitar a pesquisa, melhorar

a competitividade, proteger suas expressões culturais e reduzir a pobreza. Existem duas abordagens para esse problema. O primeiro incentiva o acesso: determinados atos normalmente restritos por direitos autorais podem, em circunstâncias previstas na lei, ser realizados sem a autorização do proprietário dos direitos autorais, para o benefício da sociedade. O segundo é que as economias em desenvolvimento precisam aumentar a consciência da existência e do potencial de certo conteúdo que, embora não seja domínio público, é protegido por direitos autorais – porém, se encontra disponível sob licenças alternativas e por muitas vezes menos restritivas, como aquelas propostas pelos princípios dos Creative Commons e das comunidades livres de código aberto de tecnologia.

Quanto à primeira proposição, as exceções e limitações embutidas no sistema de direitos autorais tradicional são parte do processo de equilíbrio delicado entre as necessidades dos criadores e das empresas criativas, e dos interesses de seus usuários, da sociedade e do público no acesso à informação e ao conhecimento. O desafio é alcançar o equilíbrio certo entre o incentivo para os proprietários de direitos autorais comercializarem o produto e as restrições baseadas em direitos autorais impostas ao uso de obras protegidas.

Existem dois tipos básicos de limites: usos livres e licenças involuntárias. Uso livre são atos de exploração de obras que podem ser realizados sem autorização e sem a obrigação de compensar o proprietário dos direitos pelo uso. Por exemplo, na maioria das leis nacionais de direitos autorais, é permitido reproduzir uma obra exclusivamente para o uso pessoal e particular da pessoa que faz a reprodução, desde que essa pessoa já tenha adquirido uma licença de usuário comprando a mídia (um CD ou DVD), ou concordado com os termos e condições na compra de um arquivo de conteúdo de um fornecedor pela Internet. É ainda permitido citar uma obra protegida, desde que a fonte da citação, incluindo o nome do autor, seja mencionada e que a dimensão da citação seja compatível com as práticas consideradas justas. Com frequência, essas exceções incluem uma permissão para o uso particular e não comercial, para citações, paródias, notícias, e certos usos educacionais e de pesquisa. Licenças involuntárias permitem que alguns atos de exploração sejam realizados sem autorização, mas com a obrigação de compensar o proprietário dos direitos.

Na maioria dos países, a legislação nacional codifica as exceções e limitações com grande especificidade. Geralmente, a lei designa um conjunto restritivo de limitações, usos específicos permitidos, identificados e enumerados em regras detalhadas. Alguns países, no entanto, especialmente aqueles que usam o sistema de direito jurisprudencial, reconhecem conceitos mais abertos de “uso legítimo” e de “práticas leais”.

O “uso legítimo” começou como uma exceção, feita através de uma decisão judicial, aos direitos dos proprietários dos direitos autorais nos Estados Unidos e é aplicada pelos tribunais em uma base caso a caso, considerando os princípios orientadores contidos no estatuto. Em contraste, “práticas justas” é um termo que agrupa uma série de limitações que são enunciadas em mais detalhes no estatuto, em vez de uma norma geral a ser aplicada pelos tribunais, como é o caso do “uso legítimo” nos Estados Unidos.

Quanto à segunda proposição para a conscientização sobre licenças de direitos autorais menos restritivas, há uma quantidade crescente de produtos criativos disponíveis, que são por muitas vezes produtos de alto nível. Os exemplos mais óbvios são o esquema da Wikipédia, cujo conteúdo é publicado na maior parte sob alguma variante das licenças de Creative Commons, as licenças de documentação livre GNU⁹, ou o sistema operacional de computadores GNU Linux, que apesar

Quadro 6.3

Uma abordagem colaborativa a criatividade e conhecimento

A Wikipédia é um projeto de enciclopédia livre de conteúdo multilíngue sediado na Internet. É escrito de forma colaborativa por voluntários de todo o mundo, e os seus artigos podem ser editados por qualquer pessoa com acesso à Internet. O nome Wikipédia é um jogo de palavras que combina “kiwi” (um tipo de tecnologia que permite aos usuários atualizar uma página da web usando o navegador) e “enciclopédia”. A missão da Wikimedia Foundation, que entre outras coisas administra a Wikipédia, é de capacitar os cidadãos do mundo a compartilhar a soma de todo o conhecimento humano. Isso é alcançado envolvendo pessoas do mundo inteiro na coleta e desenvolvimento dos conteúdos educacionais sob uma licença de conteúdo livre ou sob domínio público, e divulgá-lo de forma eficaz e globalmente. Desde a sua criação em 2001, a Wikipédia tem crescido rapidamente para tornar-se um dos maiores sites de referência. De acordo com a Alexa Internet, Inc., uma empresa de prestação de informações sobre o tráfego da Web, é um das 10 sites mais visitados do mundo.

Em cada artigo, links conduzem o usuário a artigos associados. Qualquer usuário é autorizado a acrescentar informações, referências ou citações, desde que o façam dentro da política de edição da Wikipédia e de um padrão adequado. O software da Wikipédia, conhecido como Media Wiki, é cuidadosamente projetado para permitir a fácil reversão de erros editoriais.

Porque a Wikipédia é um trabalho em andamento e no qual, em tese, qualquer pessoa pode contribuir e os artigos são “vivos”, ela difere de uma fonte de referência impressa em aspectos importantes. Em especial, os artigos mais velhos tendem a ser mais abrangentes e equilibrados, enquanto os artigos mais novos podem ainda conter conteúdo desinformado, que não são enciclopédicos por natureza, ou ainda podem conter vandalismo. Os usuários precisam estar cientes disso, para obter informações válidas e evitar desinformação que foi recentemente adicionada e ainda não removida. As informações que são mantidas na Wikipédia precisam ter suas fontes identificadas. Como resultado, a maior parte dos artigos contém vários links para fontes primárias, que são listados na parte inferior de cada artigo. Ao contrário de uma fonte de referência impressa, a Wikipédia é atualizada constantemente, com a criação ou atualização de artigos sobre acontecimentos de hoje dentro de minutos ou horas, comparado com meses ou anos para as enciclopédias impressas.

A Wikipédia é uma marca registrada da Wikimedia Foundation, uma organização sem fins lucrativos que criou uma família inteira de projetos de conteúdo livre. Em todos esses projetos, pessoas do mundo inteiro são convidadas a ser arrojadas e participar da edição dos artigos, contribuindo com conhecimento da maneira como preferirem, porém sempre de forma colaborativa.

A Wikipédia foi fundada como uma ramificação da Nupedia, um projeto agora abandonado de produzir uma enciclopédia livre. Em 2000, Jimmy Wales, fundador da Nupedia, explorou maneiras de fazer da Nupedia um projeto mais aberto e complementa. Eventualmente, ele foi apresentado à tecnologia Wiki, e a Wikipédia nasceu. Em 2003, Wales criou a Fundação Wikimedia, uma instituição de caridade, essencialmente doando a Wikipédia e seus projetos relacionados para o mundo. Em março de 2007, a palavra “wiki” tornou-se um novo vocábulo reconhecido da língua inglesa.

Mais de 75 mil colaboradores ativos contribuem com cerca de 700.000 artigos, em mais de 253 idiomas. Atualmente, existem 2.096.561 artigos na versão em inglês; todos os dias, centenas de milhares de visitantes de todo o mundo fazem dezenas de milhares de alterações e criam milhares de novos artigos para incrementar o conhecimento contido na enciclopédia Wikipédia.

Todo o texto na Wikipédia e na maioria das imagens e outros conteúdos estão cobertos por uma Licença de Documentação Livre GNU (GFDL). As contribuições permanecem como propriedade de seus criadores, enquanto a licença GFDL garante que o conteúdo seja distribuído gratuitamente e reproduzível.

Muitos visitantes recorrem ao site para adquirir conhecimento. Outros, para compartilhar conhecimento. Na verdade, nesse exato instante, dezenas de artigos estão sendo aperfeiçoados, e artigos novos estão sendo criados. O visitante pode ver as mudanças no momento em que elas são feitas. Artigos aleatórios também podem ser visualizados. Mais de 1.708 artigos foram designados pela comunidade da Wikipédia como “artigos em destaque”, ilustrando os melhores artigos da Wikipédia. Ainda outros 2.500 artigos recebem a designação de “bons artigos”. A Wikipédia também tem portais, que organizam o conteúdo de acordo com áreas temáticas.

Por Sandy Ordonez, Wikimedia. Site: <http://www.wikipedia.org/>

⁹ Ver <http://creativecommons.org/> ou <http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>.

de usadas em atividades com fins lucrativos e comercialmente disponíveis através de empresas como IBM ou Novell, estão disponíveis sob a Licença Pública Geral GNU.¹⁰ As legislações nacionais de direitos autorais são obrigadas a cumprir e respeitar as condições da licença, conforme declarado nessas e em outras licenças públicas abertas, e casos recentes têm sustentado os direitos dos proprietários dos direitos autorais na distribuição de obras sob licenças alternativas livres e/ou abertas.¹¹

6.4.5 | Aplicação do direito comercial

A aquisição de direitos autorais é de baixo valor econômico se esses direitos não puderem ser aplicados. A credibilidade do sistema depende em grande parte da aplicabilidade dos direitos que ele confere. Mecanismos de fiscalização em eficazes são os melhores meios para conseguir controlar o número de violações de direitos autorais e para assegurar que os titulares de direitos e a sociedade como um todo possam colher os benefícios do sistema de propriedade intelectual. No entanto, essa é outra área em que uma transparência maior é necessária. Uma das principais queixas de artistas e de criadores em países em desenvolvimento é a falta de dados relativos às transações de direitos reais direitos. Uma série de perguntas não têm respostas simples: Quais são os valores dos direitos transferidos dentro das empresas a partir do país consumidor para o país produtor? Quem se beneficia com isso? Na maioria dos casos, os detentores de direitos não são os autores. Assim, é imperativo garantir que os criadores realmente se beneficiem dos ganhos de seu

trabalho. Se os verdadeiros problemas pudessem ser resolvidos, isso encorajaria uma aplicação melhor dos direitos nos países em desenvolvimento. Portanto, a questão fundamental não é a aplicação apenas, mas também as ambiguidades do regime de direitos de propriedade intelectual atual, que merece ser olhado com cuidado pelos governos.

Ao se considerar a proteção e a aplicação dos direitos autorais e direitos conexos, a pirataria surge como uma das questões centrais. Todos os tipos de obras correm o risco de sofrerem um uso não autorizado. Música, livros, vídeos, DVDs e até mesmo projetos de artesanato são copiados ilegalmente. A OMPI afirma que nas economias em desenvolvimento, como resultado da inundação desses mercados com produtos estrangeiros baratos e livres de direitos autorais, criadores e produtores domésticos perdem a competitividade, o que por sua vez põe em risco a diversidade cultural e a identidade nacional. Esse é um desafio enorme em muitos países, e o argumento é de que os países onde a pirataria é desenfreada podem renunciar oportunidades de crescimento e desenvolvimento em vários níveis, tanto tangíveis quanto intangíveis, uma vez que a pirataria desestabiliza as indústrias criativas locais e prejudicam os esforços dos empreendedores e das empresas criativas. A aplicação inadequada de direitos autorais restringe os incentivos ao desenvolvimento de produtos criativos, especialmente para as pequenas e médias empresas. Outras críticas apontam para a necessidade de rever a legislação atual de DPI, para tratar a raiz do problema, e não apenas as consequências.

6.5 A economia do direito comercial

As obras protegidas por direitos autorais, assim como outros bens intangíveis, sofrem do que os economistas chamam do problema dos bens públicos: suas características são a não rivalidade e a não exclusão. Isso significa que seu uso por uma pessoa não reduz a sua utilidade para outras pessoas; assim sendo, um número ilimitado de pessoas podem consumir o trabalho sem desgaste. Além disso, enquanto o custo da criação dos produtos de direitos autorais é frequentemente elevado, o custo da sua reprodução é baixo. Isso leva a um desincentivo econômico para se comercializar novas obras.

O monopólio limitado concedido por leis de direitos autorais fornece aos proprietários de direitos autorais o direito legal de impedir os outros de apreciar o trabalho com direitos autorais. No caso de direitos autorais tradicionais,

cujos termos e condições não são especificados para além da designação “Copyright [data]”, “©” ou eventualmente “Todos os direitos reservados”, alguém que quiser usar a obra precisa solicitar a permissão do proprietário. No entanto, enquanto esses direitos podem ser exclusivos, eles não são absolutos, e algumas legislações nacionais de DPI fornecem limitações e exceções que ajudam a manter o sistema de direitos autorais equilibrado, a fim de evitar os custos de um conjunto muito amplo de direitos. Esses direitos conhecidos como “uso legítimo” apontam para um grau admissível de cópia, em parte ou na totalidade, dentro do círculo familiar ou doméstico, para a criação de cópias de segurança na produção de material cômico e satírico, e para efeitos de estudo e pesquisa acadêmica. As licenças de Creative Commons se referem a um conjunto

¹⁰ <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>.

¹¹ Ver <http://gpl-violations.org/about.html>.

de licenças de direitos autorais liberais, muitas vezes referidas como “*copyleft*”, que instruem os usuários do trabalho quanto às condições (nenhuma, algumas, qualquer/todas) que governam a cópia, a atribuição, e a criação de obras derivadas baseadas no original, conforme detalhado a seguir.

O exagero das restrições de direitos autorais tradicionais também é mantido em equilíbrio pela concorrência no mercado. Se o criador original cobra um preço suficientemente alto, outros criadores podem encontrar um incentivo para investir e produzir uma alternativa parecida. A disponibilidade de tais produtos substitutos para a maioria das obras reduz a participação de mercado e diminui o impacto restritivo potencial das situações de monopólio. Onde quer que práticas monopolistas ou anticoncorrenciais sejam detectadas, há uma função a política de concorrência, que deve ser vista como complementar ao sistema de direitos autorais e um contrapeso importante para os direitos exclusivos que esses direitos proporcionam.

6.5.1 | Licenças de Creative Commons: Um movimento que cresce rapidamente

A evolução da Internet e da tecnologia digital criou um mercado aberto para a distribuição e partilha de propriedades intelectuais. Mas nessa era digital acelerada, como é que aqueles que trabalham nas indústrias criativas podem proteger sua propriedade intelectual? A proteção dos direitos de propriedade intelectual tornou-se um dos desafios mais difíceis para as indústrias criativas, afetando governos, artistas, criadores, analistas e agências igualmente. O desafio mais significativo é descobrir como que as estruturas legais e políticas podem acompanhar a mudança constante. A tecnologia evolui rapidamente e gera novas inovações que por um lado ajudam as indústrias criativas, mas por outro criam barreiras sociais e legais para o uso eficaz e proteção de sua produção.

O ritmo recente da mudança tecnológica criou um descompasso entre o que é possível – e muitas vezes, simples e barato – e o que é permitido. Compartilhamento de arquivos? Ilegal, de acordo com a lei internacional de direitos autorais. Mixagem, ou *mashups* de músicas, texto ou vídeo também é geralmente ilegal. Postar trechos de um site ou blog ainda é ilegal na maioria dos casos. Naturalmente, essas “infrações” continuam acontecendo, mas é difícil construir práticas legítimas e sustentáveis, ou modelos empresariais quando cada participante é potencialmente um criminoso aos olhos da lei.

Embora os direitos autorais continuem sendo o instrumento que fundamentalmente garante os direitos de autoria, o

movimento do Creative Commons está ganhando adeptos entre artistas, criadores e educadores que procuram proteger seus direitos de propriedade intelectual. Creative Commons (CC) é uma corporação sem fins lucrativos dedicada a facilitar o compartilhamento de trabalhos criativos dentro das regras de direitos autorais. Por meio das licenças livres e outras ferramentas, o CC fornece um mecanismo para que os criadores abracem as capacidades da Internet de realizar colaborações virtuais, e de expandir o acesso à informação e oportunidades. As licenças CC não são uma alternativa aos direitos autorais, mas são um instrumento permissivo que facilita a liberação e a renúncia de direitos, principalmente para obras de baixo valor comercial imediato.¹²

As licenças CC foram criadas em colaboração com especialistas em propriedade intelectual do mundo todo para garantir que as licenças sejam válidas em nível mundial, e são compostas de uma combinação de quatro opções básicas. Existem hoje mais de 250 milhões de artigos na Internet sob uma licença CC, criados por artistas, autores, músicos, cientistas, artesãos, educadores e outros que procuram compartilhar as suas obras, construir sua reputação e aumentar o impacto de seus esforços. Entre as instituições mais conhecidas e grupos usando licenças CC por todo o mundo, estão o Massachusetts Institute of Technology, pela sua iniciativa Open Course Ware; Al Jazeera para o seu repositório de vídeos dos Creative Commons o Google, para busca e descoberta; e até mesmo a Casa Branca nos Estados Unidos para todos os canais de comunicações públicas.

CREATIVE COMMONS: TIPOS DE LICENÇAS BÁSICAS



ATRIBUIÇÃO Permite a outras pessoas copiar, distribuir, exibir, executar e remixar uma obra protegida por direitos autorais, desde que crédito pela obra seja reconhecido da maneira requerida.



NÃO COMERCIAL Permite a outras pessoas copiar, distribuir, exibir, executar e remixar uma obra para fins não comerciais apenas. Se outros desejarem usar a obra para fins comerciais, esses devem entrar em contato com o criador para obter permissão.



ATRIBUIÇÃO-PARTILHA Permite que outros criem remixes e trabalhos derivados baseado na obra criativa, desde que a distribuição seja sob a mesma licença CC que a obra original tenha sido publicada.

¹² Esta seção é baseada em um artigo de Ahrash Bissell, Diretor Executivo, CCLearn, Creative Commons, publicado pela International Trade Forum ITC, Edição 3/2009. Para mais informações sobre o Creative Commons, visite www.creativecommons.org.



NÃO A OBRAS DERIVADAS

Permite a outras pessoas copiar, distribuir, exibir e executar apenas cópias integrais da obra – mas não criar obras derivadas com base na original. Se quiserem alterar, transformar, adicionar à, ou ainda remixar a obra, deve se contatar o criador para obter permissão.

Para os educadores, essa infraestrutura jurídica dá flexibilidade para o criador, protege os usuários e torna a colaboração mais fácil, pois eles não têm de se preocupar com violação de direitos autorais, desde que respeitem os termos de uso. Para alunos, os materiais sob uma licença aberta fornecem acesso a uma abundância de conhecimento e oportunidades para aprender de novas maneiras. CCLearn, a divisão educacional do Creative Commons, trabalha para reduzir ou eliminar as barreiras legais, técnicas e sociais que dificultam uma difusão maior de materiais educativos, geralmente referidos como recursos educacionais abertos (REA). O impacto do REA no intercâmbio intelectual entre o corpo docente e sobre um maior acesso à educação para alunos e oportunidades de colaboração já é significativo. Por exemplo, o Consórcio OpenCourseWare é composto por mais de 150 instituições associadas em todo o mundo. Da mesma forma, as iniciativas regionais, como o Projeto sul-africano Siyavula estão transformando o cenário educacional em nível local. Segundo o site Siyavula, “licenças abertas contribuem para a inovação, aliviam a carga sobre os professores individuais e resultam em materiais que contêm um conteúdo específico e relevante localmente, imediatamente úteis para

os professores.” O Banco de Dados Aberto dos Projetos de Educação e Organizações tem uma lista parcial de projetos e organizações envolvidas com REA. Esse banco de dados é um dos vários projetos dedicados à comunidade presentes no site da comunidade global de educação aberta, chamado OpenEd, organizado pelo CCLearn. O movimento de educação aberta, assim como o uso da licença CC em muitos domínios e indústrias diferentes, está apenas começando.

- *SearchbyCreativeCommons*: Um site de busca instalado como um diretório padrão no navegador Firefox que permite aos visitantes pesquisar conteúdo que pode ser usado para fins comerciais e que podem ser modificados, adaptados e adicionados em cima de. Visite <http://search.creativecommons.org>.
- *Blip.tv*: Um banco de dados de conteúdo de vídeo gerado pelo usuário com foco em criadores de conteúdo que fazem “shows” ou “conteúdo em série”. A Blip.tv atualmente distribui 2,4 milhões de episódios, produzidos por mais de 48 mil shows da Internet de produção independente para um público de 22 milhões de pessoas. Visite <http://blip.tv>.
- *Owl Music Search*: O Owl permite aos usuários procurar músicas por meio do upload de arquivos de som e buscando no banco de dados músicas que são semelhantes. O Owl já indexou mais de 98.980 músicas de catálogos comerciais e independentes. Visite www.owlmusicsearch.com.
- *SpinXpress*: *SpinXpress*: Uma comunidade da Internet que incentiva os usuários a colaborar, de compartilhando vídeos e outros arquivos grandes. Visite: <http://spinxpress.com>.

6.6 Contribuição das indústrias criativas para a economia

Um grande interesse em medir a contribuição das indústrias criativas para as economias nacionais tem sido alimentado nos últimos anos pela identificação da criatividade como um fator motriz em potencial para a economia criativa. Muitos estudos foram realizados para avaliar e comparar o desempenho, o tamanho e a competitividade das indústrias criativas assim como para acompanhar as tendências e fornecer opções políticas baseadas em evidências quantificáveis sólidas. Esses estudos foram baseados em uma variedade de abordagens, igualmente motivadas por diversos objetivos de políticas: social, econômica ou cultural. Dificuldades surgiram ao longo do caminho, especialmente no que diz respeito à captação dos retornos não econômicos da criatividade. Claramente,

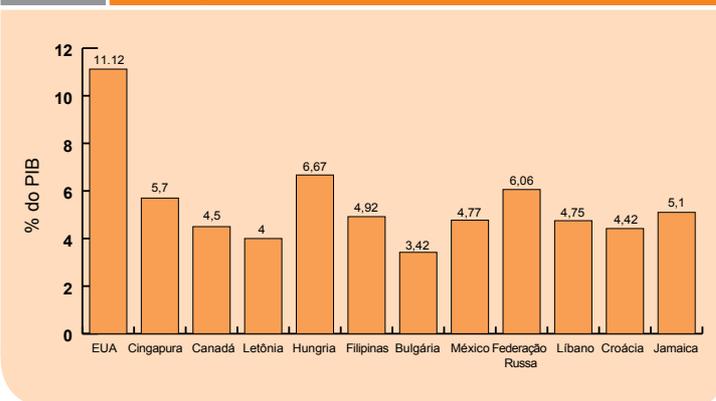
uma ligação mais transparente aos relatórios estatísticos era necessária para identificar os múltiplos efeitos produzidos pelo setor criativo na sociedade.

Desenvolvido pela OMPI e uma equipe de especialistas internacionais em 2003, o Guia da OMPI para Pesquisa da Contribuição Econômica das Indústrias Baseadas em Direitos Autorais esboçou uma metodologia de termos econômicos. Esse guia forneceu a base para a realização de uma análise comparativa do tamanho do setor criativo em vários países e foi construída com dados confiáveis e metodologias comuns. O guia resumiu a experiência existente e desenvolveu uma metodologia passo-a-passo para realizar exames de medição. Com base em uma perspectiva da propriedade intelectual e

dos direitos autorais, apresentou novas definições das indústrias ligadas a direitos autorais seguindo o grau de utilização de material protegido por direitos autorais (ver também capítulo I).

Desde a sua publicação, uma série de países tem usado o guia para, entre outras coisas, ajudar a posicionar as indústrias criativas na economia nacional e internacional e atrair comparações intersetoriais. A contribuição das indústrias criativas para a economia nacional em termos de valor acrescentado, o PIB, geração de emprego e comércio, são evidência sólida da importância do setor. A tabela 6.I fornece os resultados da aplicação do guia OMPI em 17 países. Visivelmente, a maioria das atividades econômicas criativas estão acontecendo dentro do grupo principal de indústrias ligadas a direitos autorais, seguido pelo grupo de indústrias interdependentes.¹³ A contribuição para o emprego também é substancial, e o crescimento do emprego nas indústrias criativas é com frequência muito mais forte do

Gráfico 6.1 Contribuição das indústrias criativas ao PIB



que na economia global. A dinâmica das indústrias criativas como um gerador de emprego é um indicativo do potencial de desenvolvimento da economia criativa em termos sociais. Em alguns países, como o México e as Filipinas, as indústrias criativas empregaram mais pessoas do que muitos dos setores tradicionais da economia.

Tabela 6.1 Contribuição econômica das indústrias baseadas em direitos autorais que utilizam a metodologia OMPI

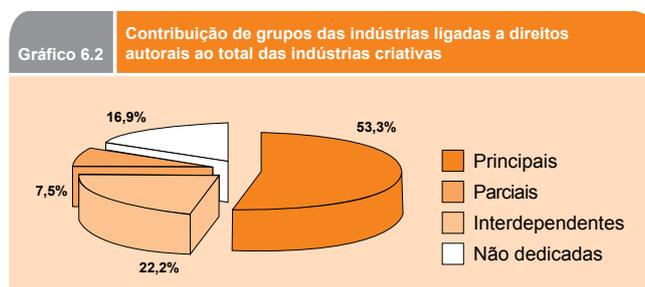
País	Ano de referência do estudo	% de Contribuição de Indústrias de direitos autorais para o PIB					% de Contribuição de Indústrias de direitos autorais ao emprego				
		Participação Total	Principais	Interdependentes	Parciais	Não dedicadas	Participação total	Principais	Interdependentes	Parciais	Não dedicadas
Bulgária	2005	2,81	1,57	0,62	0,09	0,52	4,3	2,29	0,73	0,27	1
Jamaica	2005	4,81	1,7	0,74	0,47	1,9	3,03	1,79	0,31	0,23	0,68
Líbano	2005	4,75	2,53	0,71	0,62	0,89	4,49	2,11	0,73	0,7	0,95
México	2003	4,77	1,55	1,69	0,85	0,68	11,01	3,41	3,65	2,53	1,41
Filipinas	1999	4,82	3,5	0,96	0,04	0,29	11,1	8,81	1,4	0,2	0,6
Canadá	2004	4,7	3,5	0,81	0,08	0,31	5,4	4	0,91	0,16	0,33
Hungria	2002	6,66	3,96	1,24	0,45	1	7,1	4,15	1,25	0,61	1,07
Letônia	2000	5,05	2,9	1,1	0,28	0,77	5,59	3,7	0,7	0,44	0,75
Cingapura	2001	5,67	2,85	1,76	0,09	0,97	5,8	3,64	1,24	0,18	0,74
EUA	2004	11,09	6,48	2,13	0,4	2,08	8,53	4,07	2,17	0,26	2,03
Austrália	2007	10,3	7,3	2	0,4	0,7	8	4,97	1,81	0,57	0,65
Croácia	2004	4,27	2,99	0,88	0,32	0,07	4,64	3,22	0,93	0,41	0,08
Romênia	2005	5,55	3,55	1,08	0,53	0,39	4,19	2,36	0,58	0,82	0,43
Colômbia	2005	3,3	1,9	0,8	0,3	0,4	5,8	1,7	0,7	1,9	1,5
Rússia	2004	6,06	2,39	0,76	0,27	2,64	7,3	4,29	0,75	0,56	1,69
Ucrânia	2005	2,85	1,54	0,68	0,1	0,54	1,9	1,16	0,46	0,08	0,2
Holanda	2005	5,9	4	0,4	0,9	0,6	8,8	6,2	0,6	1,1	1

Fonte: Secretariado da OMPI, Junho 2010

¹³ Para uma melhor compreensão do modelo da OMPI e da composição das principais indústrias baseadas em direitos autorais, ver tabela I.I no capítulo I.

Em 2006, a OMPI publicou os Estudos Nacionais para a Avaliação da Contribuição Econômica das Indústrias Baseadas em Direitos Autorais, que apresentaram os resultados dos primeiros estudos nacionais realizados com base na metodologia do guia da OMPI para Pesquisa da Contribuição Econômica das Indústrias Baseadas em Direitos Autorais. O interesse em continuar essa pesquisa tem crescido, e até hoje mais de 24 pesquisas foram realizadas. A experiência prática derivada do uso do guia é utilizada para ajustar a sua aplicação a situações específicas de cada país. Essa experiência também abre

a porta para intervenções políticas, fornecendo dados robustos que podem ser comparados entre países e setores.



6.7 Direitos autorais, indústrias criativas e expressões culturais tradicionais

Música tradicional, desenhos, apresentações, símbolos e outras expressões criativas de culturas tradicionais comunicam crenças e valores, incorporam habilidades e know-how, refletem a história de uma comunidade e definem a sua identidade cultural. Essas expressões culturais tradicionais são bens culturais valiosos das comunidades indígenas e locais que as mantêm, praticam e desenvolvem. As expressões culturais tradicionais também podem ser bens econômicos: são criações e inovações que podem, se desejadas, ser comercializadas ou licenciadas para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico. Elas também podem servir como inspiração para outros criadores e inovadores, que podem adaptar as expressões tradicionais e derivar novas criações e inovações a partir delas. As expressões culturais tradicionais e outros elementos do patrimônio cultural imaterial são, portanto, um motor fundamental da criatividade, pois elas estão em um processo permanente e cumulativo de adaptação e recriação.

Produtos culturais profundamente enraizados no patrimônio dos países em desenvolvimento por muitas vezes ultrapassaram as fronteiras e estabeleceram nichos de mercado significativos em países industrializados. Porém, infelizmente, eles raramente beneficiam os países de origem de forma adequada. Os países em desenvolvimento deveriam responder aproveitando sua rica herança cultural e criar e comercializar novos e distintos produtos e serviços culturais com forte identificação às suas raízes. Os países em desenvolvimento deveriam estabelecer estratégias e agir para incentivar e premiar a criatividade dos seus próprios cidadãos, usufruindo de suas culturas tradicionais e de seus patrimônios.

Expressões culturais tradicionais são também bens culturais. No entanto, o patrimônio cultural não é só para

ser aproveitado como um recurso econômico. Neste mundo socialmente, culturalmente e tecnologicamente conectado, é cada vez mais reconhecido que a cultura não é uma mercadoria e que o patrimônio, como tal, é digno de ser defendido e protegido. Os instrumentos de propriedade intelectual podem ajudar a prevenir a apropriação indevida e uso abusivo da criatividade, incluindo a criatividade tradicional. A relação entre a propriedade intelectual e expressões culturais tradicionais, e a área semelhante dos “conhecimentos tradicionais”, levanta questões jurídicas, culturais, políticas e conceituais complexas.¹⁴

O regime de propriedade intelectual convencional foi identificado por alguns como não só insuficiente para proteger adequadamente e de forma abrangente as expressões culturais tradicionais, mas também como certamente prejudicial em pelo menos duas direções. Em primeiro lugar, as regras de propriedade intelectual não incluem muitas expressões culturais tradicionais protegidas, remetendo-as a um “domínio público” desprotegido. Além disso, subsequentes inovações e criações derivadas de expressões da cultura tradicional recebem proteção como se fossem uma propriedade intelectual “nova”, concedendo aos titulares de direitos de propriedade intelectual o direito exclusivo de determinarem as condições em que terceiros (incluindo as próprias comunidades tradicionais detentoras de expressão cultural) podem usufruir e se beneficiarem da propriedade intelectual. Como resultado, há um clamor por novos regimes, *sui generis* (“especiais”) para proteger as expressões culturais tradicionais, e vários países já implementaram leis e medidas nacionais *sui generis*, como o Gana, a Nova Zelândia, o Panamá e o Peru.

¹⁴ Ver, em geral, a OMPI, “Análise Consolidada da Proteção Jurídica de Expressões Culturais Tradicionais/Expressões do Folclore”, uma Publicação OMPI, n.º 785.

A relação entre propriedade intelectual e expressões culturais tradicionais é sutil e complexa. Por exemplo, as expressões contemporâneas de culturas tradicionais são protegidas por direitos autorais convencionais¹⁵ e apresentações de expressões culturais tradicionais são protegidas.¹⁶ Marcas registradas de certificação e rótulos de autenticidade têm sido usados com sucesso por comunidades indígenas do Canadá, Fiji, Nova Zelândia, Panamá e Tonga para conter a venda de artes criativas tradicionais falsificadas.

Além disso, há quem argumente que o uso criativo por terceiros de expressões culturais tradicionais de “domínio público” sustenta a criatividade e revitaliza, preserva e promove as culturas tradicionais.

Embora haja opiniões diversas sobre estas questões, há um amplo consenso de que expressões culturais tradicionais personificam inovação e criatividade, e não devem ser apropriadas ou utilizadas indevidamente. O desafio, então, é identificar as lacunas na proteção oferecida pelos regimes atuais, e construir medidas equilibradas e viáveis para preencher essas lacunas de acordo com as aspirações das comunidades indígenas, das comunidades locais e do interesse público mais amplo. No entanto, o que exatamente é uma expressão de cultural “tradicional”? Quando é que o uso de uma expressão cultural tradicional constitui a absorção cultural legítima de outra cultura, e quando que podemos considerar isso “apropriação indevida”?

6.7.1 | Comunidades indígenas e as novas tecnologias

As tecnologias digitais e redes de computadores – especialmente a Internet – oferecem oportunidades sem precedentes para a promoção, preservação, revitalização e proteção do patrimônio cultural imaterial. Expressões de criatividade e inovação tradicionais podem servir como trampolins para a nova expressão cultural, especialmente no mundo digital. A música tradicional, desenhos e arte digitalizados podem alcançar novas audiências em nichos de mercado para

produtos e serviços culturais distintos, diversificados e “locais” e, com isso, promover o desenvolvimento econômico e cultural em pequenas comunidades e áreas rurais. No entanto, a digitalização e difusão de expressões culturais tradicionais podem levar a sua apropriação e uso indevidos. Em alguns casos, os esforços para proteger essas expressões inadvertidamente causaram a difusão ou exploração comercial de materiais com certa sensibilidade cultural.

Como resultado, as organizações indígenas, museus e arquivos, e pesquisadores (como no caso de etnomusicólogos) apelaram para uma orientação sobre quais questões de propriedade intelectual e opções que possam ser manifestar durante iniciativas de gravação e digitalização. Em resposta, o Projeto do Patrimônio Criativo da OMPI está desenvolvendo as melhores práticas e diretrizes para o gerenciamento de questões de propriedade intelectual durante a gravação, digitalização e divulgação do patrimônio cultural imaterial. Estas melhores práticas e orientações ajudarão as comunidades e instituições culturais a gerenciar as opções de propriedade intelectual, de modo a tanto preservar seu patrimônio cultural quanto protegê-lo contra a apropriação e uso indevidos. Por exemplo, os direitos autorais e direitos conexos podem fornecer uma proteção para apresentações, gravações, compilações e interpretações contemporâneas de expressões culturais tradicionais. Marcas registradas e outras formas de proteção para símbolos e indicações distintos também podem ser úteis.

Tornar as expressões culturais tradicionais disponíveis ao público não necessariamente coloca-as em “domínio público”; ao criar e exercer DPIs em novas gravações digitais, a proteção das expressões culturais pode ser melhorada. A decisão sobre utilizar ou não as novas tecnologias e instrumentos de propriedade intelectual para participar na economia da informação está ligada aos objetivos globais econômicos e culturais dos próprios portadores da tradição, sobre a qual só eles podem decidir.

¹⁵ OMPI (2003), *Minding Culture: Case Studies on Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions*.

¹⁶ Pelo Acordo sobre Prestações e Fonogramas da OMPI, de 1996.

¹⁷ Ver <http://www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/index.html>.

Quadro 6.4

Jóias: Um casamento mágico entre tradição e design contemporâneo

Diamantes, esmeraldas, águas-marinhas, ametistas, topázios, turmalinas, rubis, safiras e tantas outras belezas tão inspiradoras são algumas das centenas de pedras preciosas e semipreciosas, coloridas e abundantes em países como o Brasil, Gana, Índia, a República Democrática Popular do Laos e África do Sul. Essas pedras foram exportadas por muito tempo simplesmente como matérias-primas para os melhores designers do exterior. Hoje, no entanto, os países em desenvolvimento estão olhando para as jóias como uma combinação perfeita entre tradição e uma atividade de alto valor agregado.

A primeira faceta deste mercado compreende as expressões culturais tradicionais, definidas pela OMPI como “produções constituídas por elementos característicos do patrimônio artístico tradicional desenvolvido e mantido por uma comunidade... ou por indivíduos que refletem as expectativas artísticas tradicionais de uma comunidade, em particular... expressões tangíveis, tais como: jóias...”¹ Na verdade, jóias sempre foram intrínsecas à vida cotidiana de comunidades tradicionais. Obras de arte com significados religiosos ou de outra natureza simbólica, as jóias desempenham um papel importante na manutenção de tradições. As jóias andinas, por exemplo, têm suas raízes em tempos pré-hispânicos. Na África, acredita-se que ornamentos feitos de pedras preciosas têm um poder de talismã. As jóias indianas são encontradas na maioria das representações mais tradicionais como ornamentos sagrados e adquirem tons regionais.

Os mercados de pedras preciosas antigos também são uma parte rica da vida cultural e econômica em uma série de países. Um exemplo gritante é o mercado de jóias no coração da antiga cidade tailandesa de Chantaburi, um paraíso para comércio de rubi e safira desde meados do século XIX, e um ímã para os turistas. A tradição de Gana na produção jóias, que remonta ao século V ao C, foi transmitida através das gerações para artesãos e artesãs utilizando técnicas como a granulação, fundição por cera perdida, filigrana e latonagem, e é agora evidente na indústria local de mais de 1.000 artesãos nativos com base em cidades como Accra e Kumasi.

Ao longo dos séculos, pedras preciosas foram consideradas os enfeites adequados para reis, rainhas e chefes religiosos em todos os continentes, com o poder de proteger e curar seus titulares. A grande variedade dos significados de jóias tem ajudado a moldar diversas civilizações ao longo dos séculos, como relatado por Plínio, o Velho, no último capítulo de sua História Natural, escrita em 77AD. Ao descrever seus usos, ele se referiu a artistas famosos e suas criações e a estilos arquitetônicos e tecnologia romanos.

Durante milhares de anos, jóias tradicionais permaneceram inalteradas. Recentemente, no entanto, os produtores de pedras preciosas estão se aproximando do mercado de jóias de forma diferente, expressando essas tradições com um design contemporâneo. Comércio e tendências em um nível global têm favorecido a moda como um impulsionador de vendas fundamental, e os fabricantes de jóias estão correndo para ajustar seus projetos de produtos e atender esse segmento, ao mesmo tempo mantendo um pé em suas raízes culturais. No Gana, os artesãos combinam influências culturais tradicionais, como os estilos tradicionais Ashanti e Fanti, com um design contemporâneo, transformando peças de contas de vidro antigas e raras juntamente com bronze, chifre, ouro e prata em jóias para o vestuário.

O potencial de mercado não passou despercebido pelo mundo dos negócios ou pelos governos. Tanishq, a maior marca de jóias da Índia e parte do gigante Grupo Tata, anunciou em 2007 a abertura de sua nova loja de 325 m² em Koramangala, no Bangalore. A Tanishq é especializada em criar produtos contemporâneos inspirados no rico patrimônio da Índia. A rede brasileira H. Stern, criada na década de 1950, hoje emprega 3.000 pessoas e aparece nos artigos e fotos das revistas de moda mais respeitadas do mundo. Suas criações são firmemente baseadas no projeto de um diálogo com a arquitetura, moda, música e as artes em geral. A sede no Rio de Janeiro, com 3.900 m², é o maior espaço construído para a produção comércio de jóias no mundo. No Gana, a indústria é apoiada por instituições de formação e cursos universitários, como o Jewellery College localizado no Weija Industrial and Commercial Estates em Accra, e do Departamento de Produtos de Metal da Universidade de Ciência e Tecnologia Kwame Nkrumah, que gradua artesãos qualificados anualmente. O governo do Gana tem uma série de programas para aumentar o investimento e a produtividade no setor de jóias, através do Ministério do Comércio e Indústria, o Conselho de Promoção de Exportações do Gana e o Centro de Promoção de Investimento do Gana. Essas atividades tiveram como resultado um aumento significativo na produção nacional e vendas de jóias no país.

¹ Propriedade intelectual e expressões tradicionais culturais/folclore, Livro da OMPI Nº. 1, p. 6. Disponível em: http://www.wipo.int/freepublications/en/tk/913/wipo_pub_913.pdf.

Por Ana Carla Fonseca Reis, Garimpo de Soluções, economia, cultura & desenvolvimento e Avril Joffe, Diretora, CAJ: culture, arts and jobs.

O Projeto de Patrimônio Criativo da OMPI também oferece suporte à tecnologia de informações associadas à gravação, digitalização e difusão de materiais culturais de comunidades indígenas, se assim o decidirem. O Portal Digital de Patrimônio Criativo da OMPI, um portal online no site da OMPI, fornece amostras das gravações feitas pelas comunidades com a assistência da OMPI e facilita o acesso aos sites criados por essas comunidades. A OMPI trabalhou, por exemplo, com a comunidade nativa Maasai, uma comunidade

em Laikipia, no Quênia, para auxiliar na gravação, digitalização e comercialização de elementos de seu patrimônio intangível e na gestão de seus direitos de propriedade intelectual, de acordo com os objetivos gerais e as aspirações da comunidade. Esse projeto também trabalha diretamente com museus, arquivos e outras instituições culturais em países em desenvolvimento a fim de ajudá-los a digitalizar e divulgar suas coleções e ao mesmo tempo, auxiliando na gestão de questões de PI. Em particular, a OMPI está desenvolvendo os recursos para a gestão estratégica

dos direitos de PI e dos interesses por parte de instituições culturais, de modo a preservar e proteger o patrimônio cultural. Exemplos de tais recursos incluem pesquisas sobre experiências práticas com PI nas práticas de arquivamento de instituições e de comunidades indígenas e locais;¹⁸ um banco de dados para pesquisa de códigos, políticas e práticas;¹⁹ e um projeto de publicação sobre gestão de PI para museus, arquivos e bibliotecas, provisoriamente intitulado “A Propriedade Intelectual e a Proteção de Culturas Tradicionais: Questões Legais e Opções Práticas para Museus, Bibliotecas e Arquivos”.²⁰

Paralelamente a esse trabalho de capacitação, as negociações sobre a proteção das expressões culturais tradicionais (ECT) estão ocorrendo internacionalmente na OMPI dentro do Comitê Intergovernamental sobre Propriedade Intelectual e Recursos Genéticos, Conhecimentos Tradicionais e Folclore (IGC).²¹ Disposições para a proteção *sui generis* de ECTs estão atualmente em negociação. As disposições visam, entre outras coisas, responder às necessidades de proteção e os aspectos específicos de PI para o registro e documentação de ECTs. Por exemplo, o projeto afirma que as medidas para proteger as ECTs não se aplicariam à realização de gravações e outras reproduções de ECTs com o propósito de sua inclusão em um arquivo ou um

inventário para fins não comerciais de proteção do patrimônio cultural.

Em setembro de 2009, os países membros da OMPI renovaram o mandato da IGC, adotando um plano de trabalho bem definido e termos de referência para orientar o trabalho do Comitê nos próximos dois anos. Eles concordaram que o IGC encararia as negociações com o objetivo de chegar a um acordo para um texto de um ou vários instrumentos jurídicos internacionais que garanta a proteção efetiva dos recursos genéticos, conhecimentos tradicionais e expressões culturais. Em julho de 2010, especialistas dos países membros da OMPI chegaram a um acordo sobre um instrumento jurídico internacional para garantir a proteção efetiva dos conhecimentos tradicionais, expressões culturais tradicionais e recursos genéticos. O seu trabalho se concentrou no que é considerado o mais maduro dos três tópicos, ou seja, as ECTs. O que se viu foi um discurso inovador sobre expressões culturais tradicionais; embora os especialistas não tenham qualquer mandato para tomar decisões ou adotar um texto, seu trabalho contribuiu para a evolução das negociações.²² Esse tópico também é abordado no capítulo 9.

6.8 Direitos autorais e novas tecnologias

O objetivo dos dois tratados da OMPI de 1996 (o Acordo de Direitos Autorais da OMPI e o Acordo OMPI sobre Interpretação ou Execução de Fonogramas²³) foi atualizar e complementar os principais tratados existentes da OMPI sobre direitos autorais e direitos conexos, principalmente a fim de responder à evolução da tecnologia e do mercado. Uma vez que as Convenções de Berna e de Roma foram adotadas, ou revistas pela última vez, há mais de vinte e cinco anos, novos tipos de obras, novos mercados e novos métodos de utilização e difusão evoluíram. Entre outras coisas, estes dois tratados da OMPI abordam os desafios representados pelas tecnologias digitais de hoje, em particular a difusão de material protegido nas redes digitais, como a Internet. Por isso, eles têm sido por vezes referidos como os “Tratados da Internet”.

Ambos os tratados fornecem a justificativa legal para os proprietários de direitos autorais para ser adequada e efetivamente protegidos no ambiente digital quando as suas obras e gravações de som são disseminadas através das novas tecnologias digitais e sistemas de comunicação. Eles também criam novos direitos para a proteção desses direitos na Internet. Por exemplo, o artigo 8 do Acordo de Direitos Autorais da OMPI prevê o direito de comunicação ao público, “incluindo a disponibilização ao público das suas obras de tal forma que membros do público possam acessar essas obras a partir de um lugar e no momento individualmente escolhidos por esse público”. Além disso, o artigo 6 (I) do Acordo estabelece o direito exclusivo de autorizar a disponibilização ao público de originais e cópias de obras por meio da venda ou transferência

¹⁸ As pesquisas estão disponíveis em www.wipo.int/tk/en/folklore/culturalheritage/surveys.html.

¹⁹ O banco de dados pode ser acessado em www.wipo.int/tk/en/folklore/creative_heritage/index.html.

²⁰ Forthcoming, 2010.

²¹ Para mais informações sobre o IGC ver <http://www.wipo.int/tk/en/igc>.

²² Ver: WIPO News & Events, “Experts Break New Ground in Traditional Cultural Expression Talks”, PR/2010/652, July 2010.

²³ Um número de países aprovaram as disposições dos dois tratados na sua legislação nacional. Leis de direitos autorais de uma ampla variedade de países são acessíveis através do banco de dados CLEA da OMPI, disponível em: <http://www.wipo.int/clea/en/index.jsp>.

de propriedade, ou seja, um direito exclusivo de distribuição. Esse direito, sobrevivendo pelo menos até o momento da primeira venda de cópias, é uma ferramenta poderosa na luta contra a pirataria, já que ele permite aos funcionários encarregados da aplicação desses direitos confiscarem as cópias ilegais ao encontrá-las no mercado, além de ter que rastrear a pessoa responsável pelo ato de reprodução; muitas vezes não é essa a pessoa oferecendo as cópias para venda ao público.

Para manter um justo equilíbrio de interesses entre os proprietários de direitos e ao público em geral, os tratados esclarecem em maior detalhe que os países têm uma flexibilidade aceitável para estabelecer exceções ou limitações aos direitos no ambiente digital. Os países podem, em determinadas circunstâncias, conceder derrogações para usos considerados de interesse público, como para fins não lucrativos de ensino e pesquisa. Existem algumas questões que devem ser tratadas no âmbito da Agenda de Desenvolvimento da OMPI.

De acordo com os tratados da OMPI, os países são obrigados a proporcionar não apenas os direitos descritos acima, mas também dois tipos de complementos tecnológicos para os direitos. Esses visam assegurar que os titulares de direitos podem efetivamente usar a tecnologia para proteger seus direitos e para licenciar suas obras online. O primeiro complemento, conhecido como a cláusula de “*anti-circumvention*”, aborda o problema de hacking; ela exige que os países proporcionem proteção legal adequada e soluções eficazes contra a evasão de medidas tecnológicas (como no caso de criptografia). O segundo tipo de complemento tecnológico protege a confiabilidade e a integridade do mercado online, exigindo que os países proibam a alteração deliberada ou eliminação do “Gerenciamento dos Direitos de Informação” eletrônica, ou seja, a informação, geralmente em formato de metadados, que pode acompanhar qualquer material digital protegido e que identifica o criador ou outro proprietário da obra, os artistas, os direitos e os termos e condições para a sua utilização.

Do ponto de vista das políticas, as tecnologias “*anti-circumvention*” e de “gerenciamento de direitos” representam um problema importante: os distribuidores de conteúdo são livres para fornecerem conteúdo de domínio público nos meios de comunicação que usam tecnologias de “*anti-circumvention*” e de “gerenciamento de direitos” de forma a aprimorar ou melhorar os fluxos de receita. No entanto, se o conteúdo subjacente é

de domínio público, “piratear” essas tecnologias para acessar o conteúdo legitimamente (a fim de reutilizar, criar trabalhos derivados, redistribuir, etc.) torna-se um crime de direitos autorais. Assim, eles podem ser vistos como ferramentas para reintroduzir conteúdo de domínio público para o domínio dos direitos autorais de propriedade sob uma licença restritiva tradicional. Tal extensão não faz absolutamente nada para novos talentos e não oferece incentivos aos criadores atuais ou futuros.

Problemas adicionais se referem à noção de que tecnologias de “*anti-circumvention*” e de “gerenciamento de direitos” podem ser usadas para diminuir o escopo de “uso legítimo”. Obviamente, fazer cópias privadas para uso em sua própria casa, embora seja uma “exceção e limitação” aos direitos autorais como discutido na parte 6.4.4, torna-se uma atividade não autorizada se o conteúdo é protegido com tecnologias “*antievassão*” e “gerenciamento de direitos”.

Críticos da legislação atual argumentam que os direitos dos cidadãos ao uso legítimo foram minados. Outro ponto é que muitas obras de arte são hoje produzidas coletivamente, especialmente na área de mídia digital. Como os direitos autorais são fundamentados na individualidade, eles não conseguem lidar adequadamente com esse novo contexto. Ao analisar os prós e os contras do ponto de vista jurídico e econômico, outra abordagem é que o poder de disposição deve ser distribuído mais extensamente entre os vários empreendedores culturais, como uma forma de reduzir a força dominante de conglomerados que controlam grande parte do mercado.²⁴

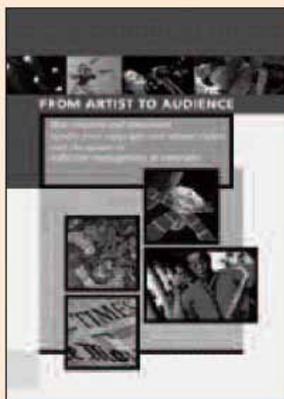
No momento há um grande debate em torno dos princípios do domínio público. Um lado afirma que o domínio público desempenha um papel crucial nas áreas da educação, ciência, patrimônio cultural e informação do setor público. Nesse sentido, o domínio público é entendido como o enorme fluxo de informação que é livre das barreiras de acesso ou reutilização geralmente associadas com a proteção dos direitos autorais, ou porque ele é livre de qualquer proteção de direitos autorais ou porque os titulares decidiram remover essas barreiras. Portanto, como esse material está disponível e os custos de sua reprodução estão perto de zero, ele se torna a matéria-prima a partir do qual novos conhecimentos são derivados e novas obras culturais são criadas.²⁵

²⁴ Joost Smiers & Marieke van Schijndel (2009), “Imagine there is no copyright and no cultural conglomerates too”. Amsterdam, Institute of Network Cultures, Edição N° 4, 2009. Disponível em: www.networkcultures.org.

²⁵ Ver The Public Domain Manifesto no www.communia-project.eu ou www.publicdomainmanifesto.org.

Quadro 6.5

Gestão coletiva de direitos autorais



“Como é possível garantir que um músico individual seja remunerado cada vez que sua música é tocada no rádio? Ou um escritor, sempre que sua peça for apresentada? Como podem os direitos do autor e direitos conexos desses criadores serem gerenciados de forma eficiente, de modo a que possam se concentrar em suas atividades criativas e ao mesmo tempo receber a recompensa econômica que lhes é devida?”

“*Do Artista à Plateia*, um livreto da OMPI produzido em cooperação com a Confederação Internacional das Sociedades de Autores [e Compositores] (CISAC) e da Federação Internacional de Organizações de Direitos de Reprodução (IFRRO), pretende responder a algumas dessas perguntas, explorando uma das maneiras pela qual o regime de direitos autorais e direitos conexos funciona, nomeadamente através da gestão coletiva de direitos.”

“*From Artist to Audience*” (Publicação Nº 922) está disponível em PDF em Inglês ou Francês através da WIPO Free Publications. Website: www.wipo.int/freepublications/en/”

Fonte: Trecho de “From Artist to Audience — Collective Management of Copyright”, WIPO Magazine, January 2007. Disponível em: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/01/article_0004.html.

6.9 Possíveis opções de política

A análise neste capítulo salienta a ideia de que um regime de propriedade intelectual internacional que seja eficiente e justo é do interesse de criadores, das indústrias criativas e de consumidores em todos os países, e o nível de sua implementação é muitas vezes o alvo de discussões em tratados de livre comércio. Os DPIs são territoriais, o que significa que eles são protegidos apenas no país ou região onde a proteção foi solicitada e obtida. A proteção da propriedade intelectual em mercados de exportação é fundamental para que um criador possa desfrutar dos mesmos benefícios de proteção no exterior, do mesmo modo que são desfrutados no mercado doméstico.

A partir da perspectiva da OMPI, a adesão aos instrumentos internacionais permite que os países em desenvolvimento tenham igual acesso aos mercados de outros países membros, e garantem que as obras de seus criadores locais sejam protegidas no exterior. Essa adesão permite a criação de uma infraestrutura para a indústria criativa nacional que concorre com produtos estrangeiros. Isso ajuda a estabelecer uma credibilidade na comunidade global.

A propriedade intelectual prevê incentivos aos criadores e empreendedores, sob a forma de um bem econômico negociável – um direito autoral – que é fundamental em atrair investimentos para o desenvolvimento, produção e distribuição de produtos e serviços, em uma economia de mercado, que são

em grande parte baseados na criatividade humana. Isso por sua vez ajuda a aumentar o acesso ao conhecimento, à cultura e o entretenimento em todo o mundo, enquanto torna esse acesso mais prazeroso.

De maneira ideal, sob esse regime de direitos, os proprietários dos direitos são assegurados de que as suas obras podem ser divulgadas sem medo de uso não autorizado de seus produtos criativos e intelectuais. Na prática, a aplicação viável é muitas vezes uma questão mais crítica do que um reconhecimento legal. Aumentar a consciência da contribuição e do potencial do setor criativo para o desenvolvimento é uma tarefa importante. Proteger os direitos autorais é um objetivo da política pública de países que buscam um crescimento contínuo da economia criativa. O patrimônio cultural imaterial e rico de muitas comunidades indígenas e locais, assim como o dos países em desenvolvimento é uma fonte de criatividade que deve ser utilizada para o benefício direto a essas comunidades e países.

Segundo a OMPI, a ineficiência das legislações de propriedade intelectual e dos regimes de aplicação dessas leis põe em risco o crescimento econômico para o qual as indústrias criativas contribuem. A aplicação é tão importante quanto a educação e a conscientização. Os países que desejam ver suas indústrias criativas prosperar devem assumir uma posição

firme para promover todo o espectro dos direitos autorais e suas licenças, pois a melhor maneira de expandir a economia criativa é a implementação de uma estrutura de direitos autorais equilibrada, que realiza seu potencial de desenvolvimento.

Outros pontos de vista nos lembram de que os países em desenvolvimento entre si são bastante diversificados com relação a seu ambiente social e econômico e suas capacidades, e o impacto dos direitos autorais varia de acordo com suas circunstâncias socioeconômicas. Portanto, uma abordagem sob medida poderia levar em conta as diferentes necessidades e capacidades dos países em desenvolvimento, particularmente os países menos desenvolvidos, e garantir que a ação seja consistente com os objetivos e metas nacionais de desenvolvimento.

Em teoria, todos os países moldam as leis para atender às suas necessidades. No entanto, enquanto no passado a maioria dos países desenvolvidos moldou seus regimes de direitos autorais para atender às suas situações econômicas, sociais e tecnológicas específicas, os países em desenvolvimento têm hoje relativamente menos espaço político disponível sob o atual regime internacional – embora devessem explorar melhor as flexibilidades do Acordo ADPIC. Dada essa limitação e a necessidade simultânea que a lei de propriedade intelectual deve permitir ou até mesmo promover a escolha, e reconhecendo que não há modelo único para todos, algumas alternativas devem ser consideradas, por exemplo, para desenvolver e utilizar obras protegidas por direitos autorais e outras obras intelectuais que se enquadrem nas categorias “alguns direitos reservados” e “livre/aberto”, entre os extremos de “domínio público” e “todos os direitos reservados”. Isso não significa que as obras de direitos autorais tradicionais ou de domínio público devem ser desfavorecidas, mas que podem proporcionar opções econômicas sutis aos autores, inovadores e empreendedores, sejam eles indivíduos, organizações ou empresas.

Nesse sentido, a propriedade intelectual pode oferecer uma série de ferramentas que podem atender de forma complementar a ambas as preocupações econômicas e culturais, reforçando as ligações entre os valores culturais e os produtos culturais valiosos. Usando todo o espectro das opções de direitos, o regime de direitos autorais pode servir para avaliar adequadamente os incentivos e recompensas para criadores com a questão do acesso, de uma forma que realmente promove a criatividade sem entrar em contradição com as convenções internacionais de propriedade intelectual.

7.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é examinar as questões relativas à interface entre a tecnologia, a cultura e a economia, destacando as formas como a tecnologia da informação e comunicação (TIC) trouxe mudanças de estilo de vida profundas que fortaleceram a economia criativa. Nas últimas décadas, as TICs têm se mostrado um tremendo acelerador para o progresso econômico e social.

Até o presente momento, ainda é prematuro tirar conclusões definitivas sobre as repercussões em longo prazo da crise econômica e financeira global nas indústrias criativas ligadas ao mundo digital. Apesar dos sinais de recuperação econômica apresentados em algumas regiões, as incertezas permanecem sobre quais intervenções políticas adequadas são necessárias para mitigar os principais problemas estruturais em nível internacional e nacional, e vários países precisam de recapitalização. Algumas partes da indústria de TIC foram afetadas por gastos domiciliares baixos, enquanto o comércio de serviços baseados nas TICs parece ser uma das áreas mais resilientes da economia mundial. O setor de telefonia móvel dos países em desenvolvimento tem uma boa chance de sobreviver à tempestade. Por exemplo, em 2009, o crescimento de assinantes manteve-se forte nos dois maiores mercados de telefonia móvel dos países em desenvolvimento, a China e a Índia. Dada a forte correlação entre as TICs e a produção e consumo de produtos digitais criativos, juntos, os setores criativos e digitais podem ajudar a apoiar o caminho para a recuperação e promover uma melhor governança.

A velocidade com que a conectividade tem sido difundida pelo mundo nos últimos anos superou as expectativas. Mais de metade das pessoas do mundo agora têm acesso a essas tecnologias, principalmente a telefones móveis, que se transformaram em muito mais do que simples ferramentas para falar. A introdução de pacotes de serviços (Internet, telefone e televisão) com base em uma plataforma de Protocolo de Internet tornou-se uma realidade em vários

países de alta renda. Enquanto isso, alguns dos países mais pobres são pioneiros em novos usos de telefonia móvel para operações bancárias.¹ Ainda assim, a exclusão digital ainda é um desafio, e grandes lacunas permanecem na infraestrutura de TIC e no acesso ao conhecimento.

Este capítulo aborda as repercussões das TICs para a economia criativa, e principalmente para a produção criativa. O impacto das TICs sobre essas áreas da economia cresceu recentemente, com a digitalização e convergência gerando novas oportunidades de inovação e novos modelos de negócios. Conforme os custos de distribuição caem, o potencial para um aumento na demanda entra em jogo. Certamente, a questão dos regimes de direitos autorais ainda é um desafio neste contexto. Em tese, a digitalização não apresenta problemas para os direitos autorais; historicamente, os direitos são regulamentados por meio do controle de produtos físicos e, mais recentemente, por meio de várias formas de criptografia. Uma digitalização “pura” requer o desenvolvimento de um controle seguro, exclusivamente digital de direitos autorais. Na verdade, ao longo dos últimos dez anos, essa transição do armazenamento físico para o digital não foi nada fácil de controlar, mesmo para os países e corporações mais avançados nas áreas técnica, jurídica e de eletrônicos do mundo. Naturalmente, ela provou ser muito difícil para os países em desenvolvimento.

A essência do desafio vai além dos problemas consideráveis de direitos autorais; muitos “produtos” da economia criativa possuem o potencial para serem digitalizados e, portanto, estão sujeitos a modelos de negócios completamente novos e precisam de novos regimes regulatórios. Mesmo aqueles que têm sua base em um produto físico, como um objeto de arte, podem estar sujeitos a ser copiados, a menos que sejam registrados como propriedade intelectual. Da mesma forma, nos casos da música, da dança ou do teatro, esses produtos podem ser gravados e copiados. Em ambos os casos,

¹ UNCTAD (2009). Information Economy Report 2009 – Trends and Outlook in Turbulent Times.

isso cria vulnerabilidades em potencial para as economias em desenvolvimento e para a classe de produtos e serviços conhecidos como “expressões culturais tradicionais”. Em essência, a maioria dos profissionais da economia criativa sobrevive graças ao comércio de ideias; direitos de propriedade intelectual (DPIs) oferecem uma possibilidade para eles receberem um “aluguel” com o uso dessas ideias. Um sistema de propriedade intelectual desenvolvido, operado ou governado de forma desigual carrega consigo muitas questões para todos os produtores, especialmente

os produtores culturais, e em particular aqueles dos países em desenvolvimento, como as de não receber uma recompensa adequada para o seu investimento intelectual e de trabalho criativo desenvolvidos nos seus produtos e serviços. Em segundo lugar, um regime regulador que reconhece apenas os direitos de propriedade intelectual e um modelo empresarial único provavelmente não será bem-sucedido ou eficaz em nossos tempos.

7.2 Conectividade e seus impactos mais amplos

Uma das metas estabelecidas pelos líderes mundiais na Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), em 2003 – a de que mais da metade da população mundial deve ter acesso rápido às TICs – parece ter sido atingida sete anos antes do previsto. Isso se deve em grande parte à revolução da telefonia móvel, que agora tem mais de 4 bilhões de assinantes mundialmente. O advento das TICs digitais e baseadas na Internet abriu uma nova série de oportunidades de marketing e distribuição, aumentando assim o potencial econômico da economia criativa. Na Cúpula de 2003, a comunidade internacional reconheceu o setor das TICs como um dos pilares do crescimento econômico e da competitividade. O parágrafo 8 da Declaração dos princípios da CMSI afirma:

Reconhecemos que a educação, o conhecimento, a informação e a comunicação são o centro do progresso, do esforço e do bem-estar humano. Além disso, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) têm um impacto enorme em praticamente todos os aspectos de nossas vidas. O rápido progresso das tecnologias abre oportunidades completamente novas alcançar níveis mais elevados de desenvolvimento. A capacidade destas tecnologias de reduzir muitos obstáculos tradicionais, especialmente os de tempo e de distância e pela primeira vez na história, torna possível utilizar o potencial destas tecnologias para o benefício de milhões de pessoas em todas as partes do mundo.

Uma pesquisa que está sendo realizada pela UNCTAD afirma que as TICs contribuem positivamente para o crescimento econômico, tanto para as economias em desenvolvimento como para as desenvolvidas.² Essas tecnologias aumentam a produtividade, melhorando a eficiência de indivíduos, das empresas, dos setores e da economia como um todo. As TICs podem também gerar efeitos colaterais positivos para a economia por meio de um aprendizado prático, transferências mais rápidas

de know-how e uma transparência maior. Adoção das TICs cria oportunidades sem precedentes para indústrias e empresas de países em desenvolvimento de superar as restrições impostas pelo acesso limitado a recursos e mercados. Elas também fornecem uma oportunidade para que as empresas dos países em desenvolvimento obtenham mais acesso ao financiamento através de melhores estruturas de informação online de crédito. Mais importante ainda, as TICs reduzem os custos de transação e facilitam o comércio, abrindo novas oportunidades de negócios internacionais. Os países em desenvolvimento,

Tabela 7.1

Contribuição dos segmentos das indústrias de TCI para o PIB global, 2003-2007

Segmento	Contribuição ao PIB global				
	2003	2004	2005	2006	2007
Serviços de telecomunicações	2,8	2,8	2,8	2,7	2,7
Equipamentos de telecomunicações	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Serviços para computadores e software	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
Hardware de computadores	0,9	0,8	0,8	0,8	0,8
Serviços para televisões	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Eletrônicos de consumo	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7
Total	7,4	7,3	7,3	7,3	7,2

Fonte: DigiWorld (2007:24)

que contam com uma infraestrutura melhor e mais eficiente de TIC, atraem mais investimentos estrangeiros e contratos de terceirização e, geralmente, registram um comércio mais elevado.

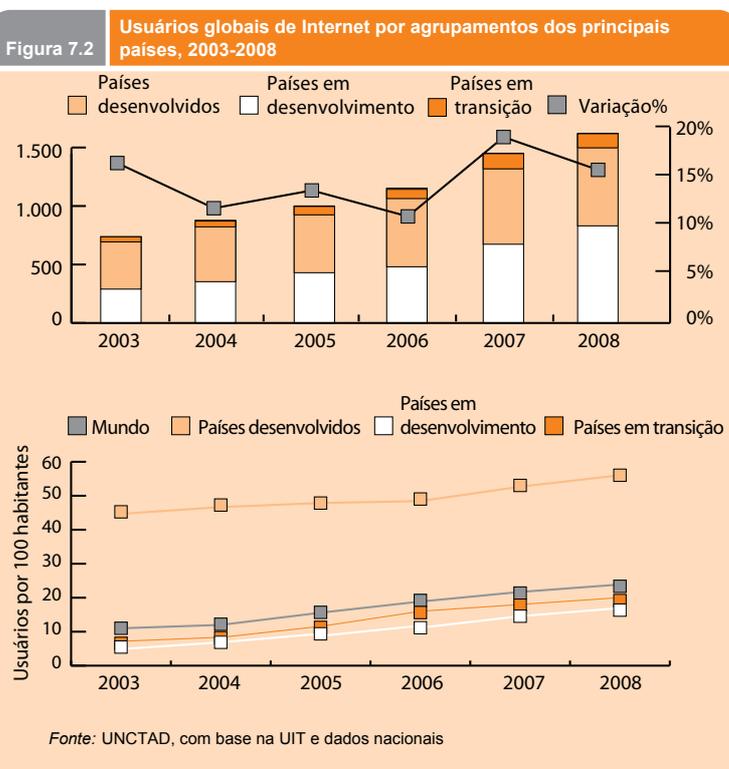
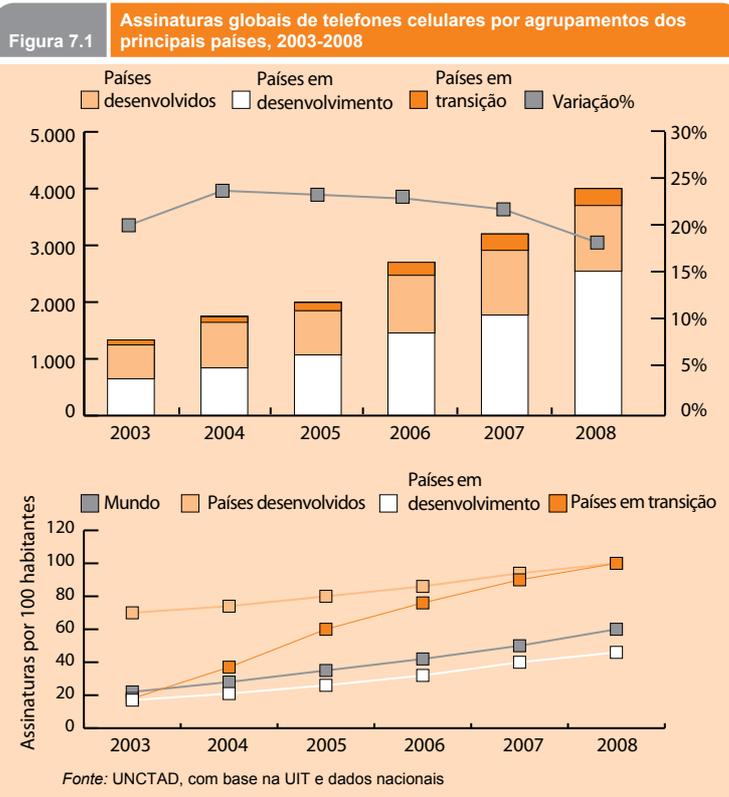
Vale ressaltar que a maioria dos usuários da Internet de hoje residem nos países em desenvolvimento. Telefones celulares se tornaram a ferramenta mais difundida de TIC na África, na Ásia, na América Latina, no Caribe e no Pacífico; eles são utilizados extensivamente, não só para a comunicação

² UNCTAD (2006). “Using ICT’s to achieve growth and development” Available from http://www.unctad.org/en/docs/c3em29d2_en.pdf.

de voz, mas também para SMS (serviço de mensagens curtas) e cada vez mais para outras aplicações de dados, tais como m-commerce e m-banking. A telefonia móvel permite aos usuários acessar informações e conteúdo criativo, sobretudo conteúdo relacionado às notícias, à educação, à saúde, ao emprego, à cultura e à vida familiar. Há boas razões para os países em desenvolvimento priorizarem a conectividade de banda larga em suas estratégias de desenvolvimento. Embora nem todos os usuários precisem de banda larga, existem muitas aplicações que não funcionam sem uma largura de banda suficiente. Progressos em conectividade de banda larga podem ajudar a alcançar as metas de educação e saúde estabelecidas nos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM). Portanto, o monitoramento da difusão das várias TICs, em particular as de telefonia, Internet e banda larga é crucial para avaliar tendências na conectividade mundial e estimar o seu potencial para a criação e comercialização de produtos e serviços criativos. Enquanto assinaturas de telefonia fixa estão em declínio, o uso de celular e Internet continuam a registrar uma rápida expansão na maior parte do mundo.

7.2.1 | A telefonia móvel

Em 2008, o número de assinaturas de celulares chegou a 4 bilhões no mundo, enquanto o número de linhas de telefonia fixa estacionou em torno de 1,2 bilhões desde 2006. A ascensão da telefonia móvel reflete o alto custo de infraestrutura fixa comparado com as soluções sem fio, bem como o acesso limitado à eletricidade, especialmente em áreas rurais de países em desenvolvimento. Há agora uma média mundial de 60 assinaturas de telefonia móvel para cada 100 pessoas. Entre 2003 e 2008, a penetração de telefones móveis cresceu dramaticamente, mesmo nos países mais pobres³. Os países em desenvolvimento representam dois terços de todas as assinaturas móveis, conforme demonstrado na figura 7.1. Na África, a penetração média dos celulares foi de mais de um terço da população. Nos países em desenvolvimento da Ásia, a média é de 45 assinaturas por 100 habitantes. Na América Latina, a média regional foi de 80. No Caribe, praticamente todos os países insulares anglófonos já atingiram uma taxa de penetração de 100, enquanto a média regional é de cerca de 70%.



³ UNCTAD (2009). Information Economy Report 2009 – Trends and Outlook in Turbulent Times.

Até o final de 2008, quase uma em cada duas pessoas nos países em desenvolvimento já tinha um telefone celular. Os obstáculos à aquisição de telefones celulares têm desaparecido continuamente, devido a equipamentos de rede mais eficientes e aparelhos mais baratos. As perspectivas de crescimento continuam favoráveis para os países em desenvolvimento, incluindo os países menos desenvolvidos. Vários países em desenvolvimento planejam lançar redes 3G em um futuro próximo, melhorando a funcionalidade dos serviços móveis, ampliando acesso à Internet e aplicações de outros dados de aparelhos portáteis.

7.2.2 | O mais rápido crescimento de usuários da Internet no Sul

Em 2008, havia cerca de 1,4 bilhões de usuários da Internet ao redor do mundo, conforme demonstrado na figura 7.2. Nos países em desenvolvimento, o número de usuários cresceu 25%, quase cinco vezes mais rápido do que em países desenvolvidos. Como resultado, os países em desenvolvimento respondem atualmente por mais da metade dos usuários da Internet do mundo. A China tem o maior número de usuários (298 milhões), seguida pelos Estados Unidos (191 milhões) e Japão (88 milhões). Um pouco mais de um quinto da população mundial usou a Internet em 2008. Instalações de uso público da Internet, como Internet cafés, estabelecimentos de ensino e centros comunitários digitais também são importantes para impulsionar o uso da Internet nos países em desenvolvimento. Isso é particularmente verdadeiro para os países onde as conexões domésticas são limitadas e onde muitas pessoas trabalham no setor informal. A propagação de telefones celulares nos países em desenvolvimento também poderia estar afetando a extensão do uso da Internet, já que as pessoas os usam principalmente para enviar mensagens de texto, seguidos pelo acesso de e-mail e Internet. Alguns países em desenvolvimento estão presos em um círculo vicioso, com uma demanda insuficiente, devido aos preços elevados e infraestrutura inadequada. Uma oferta limitada de conteúdo na Internet em línguas locais, e de conteúdo adaptado às necessidades locais, representa outro empecilho para algumas partes do mundo.

7.2.3 | Países em desenvolvimento ficam atrás em termos de conectividade de banda larga

A banda larga é fundamental para a distribuição dos mais recentes serviços sediados na Internet e pode ajudar o avanço de diversos objetivos de desenvolvimento social e econômico. Muitos aplicativos não funcionam

ou não funcionam eficazmente sem uma largura de banda suficiente. Distinguir entre banda larga fixa e móvel nem sempre é fácil, assim a característica distintiva é o tipo de tecnologia de comunicação usada, e não necessariamente o dispositivo. Com o uso crescente de smartphones, como Blackberries e iPhones, está se tornando cada vez mais difícil de separar computadores de telefones celulares. Os smartphones de hoje claramente têm mais capacidade de computação do que os primeiros computadores pessoais. Segundo a UNCTAD, em 2008 o número de assinantes de banda larga fixa no mundo foi estimado em 398 milhões, e os países em desenvolvimento foram responsáveis por quase 40% desse total, conforme demonstrado nas figuras 7.3 e 7.4. Assim, a banda larga é uma das poucas TICs dos países desenvolvidos que ainda representam a maioria dos usuários; os países nórdicos têm a maior penetração de domicílios, seguidos por Canadá e Holanda. Mas esse quadro pode mudar em breve, porque os mercados de banda larga estão crescendo rapidamente nas economias emergentes. A China se tornou o maior mercado do mundo de banda larga, com 83 milhões de assinantes em 2008, comparados a 79 milhões nos Estados Unidos. O Brasil também ingressou entre os dez maiores mercados de banda larga. Recentemente, há mais atenção às tecnologias sem fios tais como a 3G. A evolução da economia criativa caminha lado a lado com a evolução dessas tecnologias ITC.

A Agenda Digital da UE é uma das sete iniciativas emblemáticas da estratégia Europa 2020. A Comissão Europeia está empenhada em criar um verdadeiro mercado único de

Figura 7.3 Assinantes globais de banda larga fixa, 2003-2008 (em milhões, e por 100 habitantes)

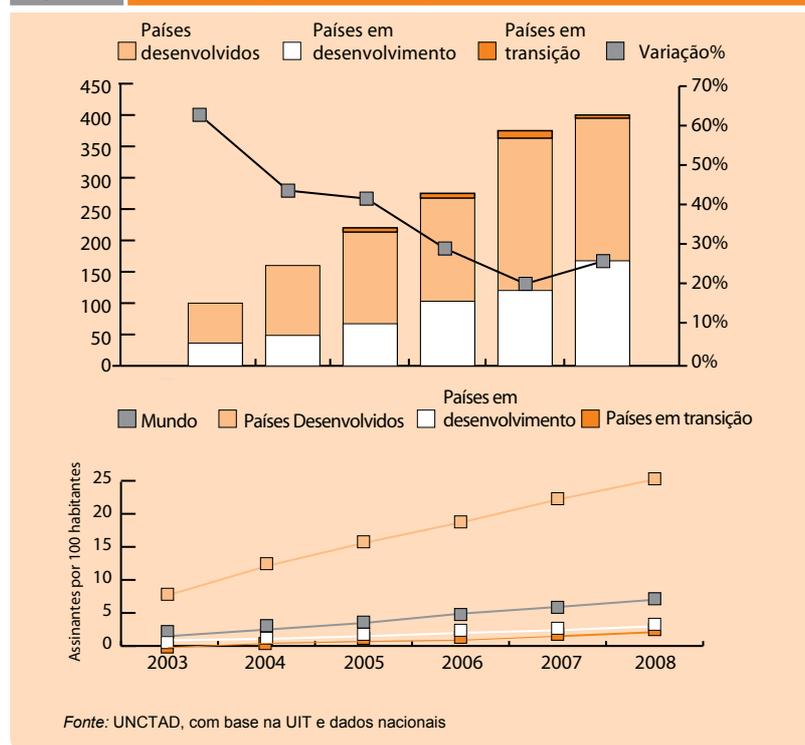
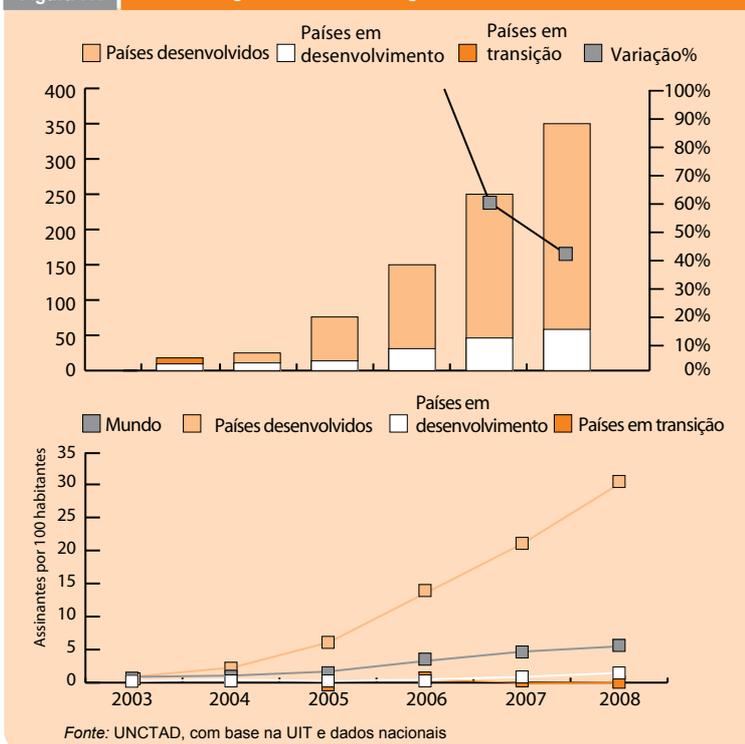


Figura 7.4 Assinantes globais de banda larga móvel



conteúdos e serviços online, com serviços de rede seguros e sem fronteiras, e mercados de conteúdo digital europeu, com altos níveis de confiança e segurança, um quadro regulatório equilibrado que rege a gestão dos direitos de propriedade intelectual, medidas para facilitar os serviços transfronteiriços de conteúdo online, a promoção de licenças multiterritoriais, uma proteção adequada e remuneração para os detentores de direitos, e um apoio ativo à digitalização do rico patrimônio cultural da Europa.⁴

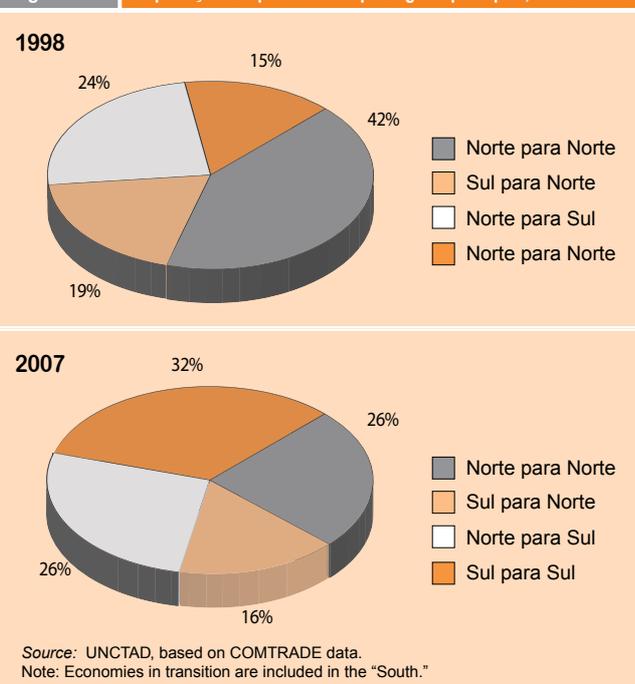
7.2.4 | Mudanças globais impulsionam o comércio Sul-Sul e investimentos em produtos TIC

O comércio mundial de produtos de TIC tem oscilado durante a última década. Enquanto os produtos de TIC pertenciam às áreas mais dinâmicas do comércio mundial até 2000, subsequentemente eles tiveram uma expansão mais lenta. Segundo a UNCTAD, entre 1998 e 2007, o valor das exportações de produtos de TIC cresceu de \$ 813 bilhões para \$1,73 trilhões. Recentemente, os países em desenvolvimento ganharam maior participação de mercado no comércio mundial das TICs, passando de 38% em 1998 para 57% em 2007. Esse

aumento se atribui quase por inteiro a países asiáticos em desenvolvimento. O comércio Sul-Sul também ganhou importância, atingindo mais de 32% das exportações globais de TIC em 2007.⁵ Os cinco maiores exportadores de produtos de TIC são China, Estados Unidos, Hong Kong, Japão e Cingapura, que juntos representam mais da metade do mercado global. A ascensão da China e do resto do Leste e Sudeste Asiático como uma plataforma de exportação para os produtos TIC é um resultado de um sistema de produção global cada vez mais integrado. A fabricação de produtos de TIC tem gradualmente convergido em lugares que oferecem uma combinação de capital humano relativamente alto em termos de habilidades, e custos de mão-de-obra relativamente baixos. A Figura 7.5 proporciona uma imagem dos fluxos comerciais dos produtos de TIC entre as regiões principais, incluindo Sul-Sul e Sul-Norte.

O investimento Sul-Sul já é uma fonte principal de financiamento para o desenvolvimento de redes móveis de países, e é provável que essa tendência continue, apesar da recessão econômica. Grandes investidores dos países em desenvolvimento anunciaram que seus fundamentos permaneceram fortes, que a demanda continua robusta

Figura 7.5 Exportações de produtos TIC por regiões principais, 1998 e 2007



⁴ European Commission (2010). "Unlocking the potential of cultural and creative industries".

⁵ UNCTAD (2009). *Information Economy Report 2009 – Trends and Outlook in Turbulent Times*.

e que não preveem muito impacto negativo da crise em suas regiões operacionais. Algumas empresas locais dos países em desenvolvimento poderiam lucrar com a hesitação dos investidores estrangeiros. Obviamente, existe o risco de que o financiamento de projetos e as assistências financeiras podem se tornar menos acessíveis, uma vez que a liquidez global tem contraído. Certamente, a crise financeira afetou diversos segmentos do mercado de TIC em maneiras diferentes. Em termos de infraestrutura, a telefonia móvel pode ser a área melhor preparada para enfrentar a crise econômica devido ao seu alto crescimento e as empresas já estando estabelecidas na maioria dos países.

A telefonia móvel tornou-se o modo mais importante de telecomunicações dos países em desenvolvimento. O acesso à Internet tornou-se uma realidade para muitas empresas e instituições públicas, bem como para pessoas com níveis de educação e renda mais elevados. Mesmo para a grande maioria das populações de baixa renda, é provável que a telefonia móvel seja a sua tecnologia de comunicação mais relevante. Assim como a Internet, a telefonia móvel ajuda a criar oportunidades de negócios, permite a partilha eficiente de informação e conhecimento, e fortalece as famílias e as comunidades com as informações. Muitos países em desenvolvimento estão se aproximando rapidamente dos países desenvolvidos, ou até mesmo superando, uma vez que a conectividade móvel evita alguns dos principais obstáculos para outros tipos de conectividade – tais como o custo elevado e o tempo de espera para as instalações da infraestrutura de telefonia fixa, atribuídos ao

isolamento das áreas subdesenvolvidas. Na África, os telefones celulares têm alcançado tanto sucesso que, em muitos casos, eles substituíram linhas fixas. Dada a crescente penetração dos telefones celulares nas regiões em desenvolvimento, o papel das TICs no fomento da economia criativa dirá respeito ao acesso à informação e compartilhamento de dados, bem como às novas criações multimídia.

Esse impacto positivo das TICs nos países em desenvolvimento é compensado por uma série de fatores que vão além do acesso físico que contribuem para as disparidades entre os países em desenvolvimento. Além da adequação dos produtos, os seus custos e a estrutura regulatória que rege as TICs, existe uma lacuna importante no conhecimento das competências necessárias para entender, absorver e agir de acordo com a informação disponível pela Internet. O baixo nível de educação formal entre as populações de baixa renda em muitos países da África, da Ásia e da América Latina é uma barreira absoluta ao uso e adoção de TICs. Esse problema diz respeito: (a) à educação, uma vez que tanto as habilidades técnicas como as alfabetizações básicas (linguística, numérica e informática) são necessárias para que as pessoas possam se beneficiar de TICs, (b) ao idioma, uma vez que o domínio de Inglês da Internet é um problema para muitas populações dos países em desenvolvimento, e (c) aos recursos humanos, pois os profissionais de TIC e técnicos são muito procurados no mundo desenvolvido, causando uma falta dessas habilidades nos países em desenvolvimento.

7.3 Questões de medição e conteúdo criativo

A dificuldade de captar indicadores de TIC é um fator que dificulta a medição da economia criativa. Além da indisponibilidade de dados, os dados coletados não são sempre comparáveis entre países, e certas especificidades se aplicam. A demanda por estatísticas TIC continua a crescer, à medida que mais países procuram projetar, monitorar ou revisar as políticas nacionais para maximizar as vantagens das tecnologias de informação. Além disso, as estratégias para a economia criativa exigem políticas combinadas para induzir a criatividade e a inovação, bem como para ajudar os criadores a atingir mercados globais, e para esses fins as ferramentas TIC são essenciais. Em nível internacional, os indicadores comparáveis de TIC são fundamentais para comparar o desenvolvimento de TIC entre os países, monitorar o fosso digital global e estabelecer parâmetros

relevantes. Para refletir a natureza evolutiva de diversas TICs, a lista dos principais indicadores internacionais de TIC foi revista em 2008.⁶

O e-business se beneficia das TICs para facilitar os processos de negócios. Os empreendedores criativos podem utilizar as TICs para comunicar-se com fornecedores e clientes, para gerenciar finanças, recursos humanos e materiais, e para compra e venda de produtos e serviços criativos pela Internet. As transações eletrônicas, ou e-commerce, constituem um modo de uso da Internet que tem tido um forte crescimento em muitos países. No entanto, ainda há um potencial inexplorado, devido ao baixo nível de TIC utilizados pelas pequenas e microempresas dos países em desenvolvimento. O e-commerce está no centro da medição estatística dos

⁶ UNCTAD e a Divisão de Estatísticas das Nações Unidas elaboraram em conjunto "Manual for the Production of Statistics on the Information Economy – 2009 revised edition" (UNCTAD/SDTE/ECB/2007/REV.1), disponível em www.measuring-ict.unctad.org.

Tabela 7.2 Dimensões interconectadas da vida digital

Dimensão	Tecnologia e/ou serviço
Facilitadores Digitais	Banda larga móvel Banda larga fixa Internet portátil
Comunicações digitais	Voz Mensagens Redes sociais
Conteúdo digital	Conhecimento global na rede Imagens e sons Conteúdo adulto e jogo Apostas online Conteúdo gerado por usuário Serviços sensíveis ao conteúdo Lares digitais
Transações digitais	Sistemas de pagamento sem contratos Pagamentos móveis

Fonte: Adaptada da União de Telecomunicações Internacional, *digital.life*, ITU Internet Report 2006.

e-businesses, mas apresenta dificuldades específicas na coleta de dados, por ser difícil distinguir o comércio eletrônico realizado pela Internet do comércio eletrônico realizado através de outras redes. Para começar a medição da sociedade da informação, uma taxonomia que forneça indicadores para acompanhamento do progresso de TICs através de um processo é necessária, em primeiro lugar através da medição de prontidão eletrônica, em

seguida, medindo a intensidade de utilização das TICs e, finalmente, o impacto e os resultados das TICs em organizações empresariais, na economia criativa e na economia como um todo. Os indicadores TIC compreensivelmente refletem algumas das questões relativas à medição da economia criativa. Embora alguns indicadores sejam facilmente mapeados, tais como aqueles relativos à infraestrutura e ao acesso, outros, mais complexos, permanecem em grande medida indisponíveis. Por trás desse problema estão quatro dimensões interconectadas da sociedade da informação: facilitadores digitais, comunicação digital, conteúdo digital e transações digitais. Esses aspectos da vida digital e tecnologias e serviços relacionados são mostrados na tabela 7.2.

Os indicadores mais TIC mais comuns podem ser agrupados em quatro conjuntos, seguindo a metodologia desenvolvida pela Parceria de Medição das TICs para o desenvolvimento.⁷ A grande maioria desses parâmetros se refere à disponibilidade de infraestrutura, o acesso às TIC e às aplicações das TICs para indivíduos e empresas. A expansão da banda larga, por exemplo, é primordial para impulsionar o desenvolvimento da partilha de conhecimentos na economia criativa, e o número de trabalhadores que utilizam computadores indicam não só o acesso a computadores, mas também a alfabetização digital. A última fileira, das transações digitais, acrescenta uma perspectiva econômica para o conjunto de dados. Esses indicadores incontestavelmente úteis são o primeiro passo para uma análise mais complexa das TICs.

Tabela 7.3 Parceria de Medição de TIC para o Desenvolvimento: Principais Indicadores de TICs

Infraestrutura e acesso

Núcleo básico

Linhas telefônicas fixas por 100 habitantes
Assinantes de celular para cada 100 habitantes
Computadores por 100 habitantes
Assinantes de Internet por 100 habitantes
Assinantes de Internet Banda larga por 100 habitantes
Internet de banda internacional por habitante
Percentual de população coberta pela telefonia móvel
Tarifas de acesso à Internet (20 horas por mês), em \$, e em porcentagem da renda per capita
Tarifas de telefonia celular (100 minutos de uso por mês), em \$, e em porcentagem da renda per capita
Percentual de localidades com centros de acesso público à Internet por número de habitantes

Núcleo Estendido

Aparelhos de rádio/100 habitantes
Aparelhos de Televisão/100 habitantes

Acesso à, e uso de TICs por domicílios e indivíduos

Núcleo básico

Proporção de domicílios com rádio
Proporção de domicílios com TV
Proporção de domicílios com telefone fixo
Proporção de domicílios com telefone móvel celular
Proporção de domicílios com computador
Proporção de indivíduos que usaram um computador (de qualquer local) nos últimos 12 meses
Proporção de domicílios com acesso à Internet
Indivíduos que usaram a Internet nos últimos 12 meses
Local do uso individual da Internet nos últimos 12 meses
Atividades de Internet realizadas por pessoas físicas nos últimos 12 meses

⁷ A parceria reúne especialistas da UTI, UNCTAD, UNESCO, a Comissão Econômica para a África, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, a Comissão Econômica e Social para a Ásia e o Pacífico (CESAP), a Comissão Econômica e Social para o Oeste da Ásia, EUROSTAT, OCDE e do Banco Mundial.

Uso de TICs por empresa**Núcleo Estendido**

Proporção de indivíduos com o uso de um telefone celular
 Proporção de domicílios com acesso à Internet por tipo de acesso
 Frequência de acesso individual à Internet nos últimos 12 meses (de qualquer local)

Núcleo Principal

Proporção de empresas que usam computadores
 Proporção de trabalhadores que usam computadores
 Proporção de empresas que usam a Internet
 Proporção de empregados usando a Internet
 Proporção de empresas com presença na Internet
 Proporção de empresas com uma intranet
 Proporção de empresas recebendo encomendas através da Internet
 Proporção de empresas encomendas através da Internet

Núcleo estendido

Proporção de empresas que usam a Internet por tipo de acesso
 Proporção de empresas com uma rede de área local (LAN)
 Proporção de empresas com uma extranet
 Proporção de empresas que usam a Internet por tipo de atividade

Sector de TCI e comércio de produtos TCI

Proporção de empresas que usam a Internet por tipo de acesso
 Proporção de empresas com uma rede de área local (LAN)
 Proporção de empresas com uma extranet
 Proporção de empresas que usam a Internet por tipo de atividade

Fonte: UNCTAD, *Information Economy Report 2006: The Development Perspective*, pp. 154-156. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/sdteecb20061_en.pdf.

7.4 TICs e seu impacto na economia criativa

O impacto geral das TICs tem sido bem comentado; no entanto, as especificidades deste debate – a forma como as TICs podem ter um impacto variável em algumas atividades e não em outras – tem sido bem menos examinado. É nossa hipótese de que o desenvolvimento das TICs terá um impacto desproporcional sobre a economia criativa. As razões para esse impacto são devidas ao distinto potencial para a transformação que os processos de produção da economia criativa possuem, e na cadeia de valor que será analisada em uma seção subsequente.

As TICs têm um enorme poder de alavancar o desenvolvimento de novas ligações na cadeia de valor em virtualmente todas as indústrias criativas, embora em níveis diferentes. O conceito fundamental subjacente a essas mudanças é o de “convergência digital”, que pode ser de três tipos: a convergência tecnológica (uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação, tais como cinema, televisão, música e jogos), convergência de mídia⁸ (permitindo aos usuários consumir mídias diferentes, simultaneamente, usando

um único computador pessoal) e acesso de convergência (toda a produção e distribuição de mídia e serviços estão sendo reestruturados para trabalhar em uma plataforma de rede distribuída, ou seja, tudo está se tornando disponível ou viável na Internet).

A convergência digital e sua manifestação pelas tecnologias online cada vez mais interligadas e interoperáveis é movida por consumidores e por fornecedores. Um relatório publicado pela UTI afirma que “o ambiente de mercado cada vez mais se assemelha a um 'ecossistema' digital em que as empresas devem cooperar para oferecer serviços fornecidos coletivamente, ao mesmo tempo em que essas empresas competem por recursos e mercados. Do mesmo modo, os clientes tornam-se fornecedores e fornecedores tornam-se clientes nessas relações em constante evolução, e de uma complexidade desconcertante”.⁹ Do conteúdo móvel sob demanda aos leilões de arte online, os novos recursos da cadeia de valor surgem em um ritmo muito acelerado.

⁸ Jenkins (2006).

⁹ ITU (2006).

Tabela 7.4

As vinte maiores companhias audiovisuais no mundo e seus volumes de negócios em 2004

Posição	Empresa	País
1	Walt Disney	Estados Unidos
2	Viacom	Estados Unidos
3	Time Warner	Estados Unidos
4	Sony	Japão
5	Vivendi Universal	França
6	News Corporation	Austrália
7	NBC Universal	Estados Unidos
8	The DirecTVGroup Inc.	Estados Unidos
9	Bertelsmann	Alemanha
10	Liberty Media Corp.	Estados Unidos
11	BBC (Group)	Reino Unido
12	ARD	Alemanha
13	NHK	Japão
14	Blockbuster Inc.	Estados Unidos
15	Nintendo	Japão
16	Mediaset	Itália
17	RAI	Itália
18	ITV PLC	Reino Unido
19	TF1	França
20	France Televisions	França

Fonte: KEA, European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe with figures from the European Audiovisual Observatory*.

Porém, os efeitos colaterais dessas mudanças nos países em desenvolvimento parecem ser bastante limitados, devido principalmente ao fato de que o acesso e o uso generalizado das TICs permanecem inferiores aos dos países desenvolvidos. Para agravar o problema, os grandes meios de comunicação e os produtores de conteúdo são grandes empresas multinacionais de países desenvolvidos, e acontece que esse é o lugar onde a maioria das atividades de valor agregado surgem. As 20 maiores empresas dos setores de audiovisuais e de videogames são todas baseadas na Europa, no Japão ou nos Estados Unidos – o mesmo grupo responsável pela maioria das exportações de produtos e serviços criativos selecionados. Vale a pena mencionar que 17 das 20 maiores empresas audiovisuais em todo o mundo são essencialmente ou parcialmente ativas na radiodifusão e, portanto se beneficiam em dobro da convergência tecnológica e obtêm lucros em ambos os mercados.

7.4.1 I A crescente importância de TICs para a indústria criativa

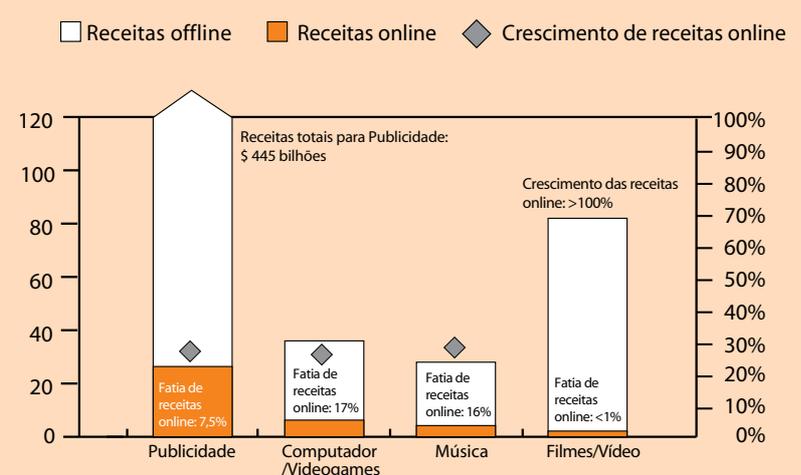
Pessoas com acesso à banda larga utilizam a Internet com mais frequência e mais intensamente. A banda larga impulsiona as compras online, a

educação, o uso de serviços de governo, o download de música e de outras formas de conteúdo digital e de telefonia por vídeo. A banda larga é essencial para apoiar novas indústrias criativas que podem ajudar a estimular a indústria nacional e o emprego. Além disso, a inclusão digital é cada vez mais medida não pelo acesso a computadores ou à Internet, mas pela fluência tecnológica e conteúdo criativo de multimídia.¹⁰ O que é mais importante é a capacidade das pessoas de se aproveitar essas tecnologias para a produção de trabalho criativo. Hoje, quase todo mundo é um “prosumidor” em potencial, uma combinação de produtor e consumidor de conteúdo criativo interativo.

Nesse contexto de mudança é importante entender como a infraestrutura e o acesso estão sendo utilizados. Alguns indicadores, como compras e vendas online possibilitam uma análise comparativa do desempenho dos mercados digitais com relação aos canais tradicionais. No caso das indústrias criativas, por exemplo, as vendas de música na Internet apresentaram um aumento consistente na participação em todos os mercados. Em 2008, o mercado de música digital internacionalmente cresceu aproximadamente 25%, e as plataformas digitais representam agora cerca de 20% das vendas de gravações de música, em comparação com 2007. A indústria das gravadoras gera uma proporção maior de suas receitas com as vendas digitais do que as indústrias de revistas, de filmes e de jornais combinadas. Os downloads de músicas individuais registraram um aumento de 24% em 2008, atingindo 1,4 bilhões de unidades globalmente, e esses downloads continuam a impulsionar o mercado

Figura 7.6

Tamanho e crescimento do mercado dos setores de conteúdo digital, 2007



Statlink: <http://dx.doi.org/10.1787/476155357582>

¹⁰ Warschauer (2003).

¹¹ International Federation of the Phonographic Industry (2009).

online. II A dinâmica de crescimento das indústrias criativas voltadas para o conteúdo digital é descrita no Relatório das Tecnologias de Informação da OCDE, que abrange conteúdos criados pelo usuário; jogos de computador pela Internet e videogames; filmes, vídeo e música; e publicidade na Internet. Uma parcela crescente das receitas da indústria de conteúdos provém de produtos fornecidos através da Internet, embora com diferenças marcantes em todos os setores. A publicidade é o maior mercado da Internet, registrando um faturamento de mais

de \$ 30 bilhões em 2007 e um crescimento anual de 30%. As receitas online representam cerca de um sexto do total de jogos de computador e de videogames e música, e essas receitas estão demonstrando um crescimento ainda mais rápido para os filmes, embora a partir de níveis mais baixos (ver figura 7.6). A evolução do conteúdo criado pelo usuário tem sido rápida. Sites de redes sociais e de vídeo estão conduzindo essa evolução e os mundos virtuais se tornaram um importante polo de atividade.

7.5 Digitalização

Até recentemente, o modo de transmissão e armazenamento de informações sobre a economia criativa era analógico. As TICs, no entanto, permitem uma nova forma de registro de informação: a digitalização. A digitalização é significativamente diferente em duas maneiras. Primeiro, formas anteriormente separados (sons, imagens, textos) agora têm o mesmo formato básico e são, portanto, facilmente integrados em um meio, muitas vezes usando as mesmas técnicas de edição e um software parecido. Além disso, a integração, quando baseada na mesma plataforma, permite um campo de mídias convergentes. Essa integração abre oportunidades para as empresas artísticas, e representa um campo de inovação em potencial importante. Além disso, a base comum da informação digital permite que o conteúdo seja facilmente comunicado e transferido sem degradação do original em cópias subsequentes. Isso tem implicações enormes para a distribuição e cópia de obras digitais (assim como a transformação digital de obras analógicas). O formato digital significa que novas formas de edição e integração de meios de comunicação, nunca antes imaginadas, podem ser alcançadas. Novamente, isso tem aberto a possibilidade de formas de arte completamente novas, bem como a transformação das já existentes.

As implicações econômicas das TICs em geral têm sido discutidas no contexto dos debates sobre a “nova economia”.

Alega-se que a reprodução e a distribuição gratuita, e cópias perfeitas, criam um novo modo de economia que difere da antiga base de distribuição física e fabricação. Além disso, tal como indicado anteriormente, existe a possibilidade de novos produtos. Alguns autores sustentam a hipótese de que a utilização das TICs vai eliminar a necessidade de uma interação pessoal, e a colocalização que se segue pode minimizar os custos de transporte. Esse fenômeno tem sido chamado de “a morte da distância”. Essas implicações espaciais totalmente novas foram desafiadas com base no fato de a produção da propriedade intelectual ainda implica trabalho e a transformação da propriedade intelectual. Como tal, podem ainda existir efeitos específicos de colocalização associados com as competências e conhecimentos incorporados nos mercados de trabalho e na troca de conhecimentos materializados fisicamente. De fato, as evidências apontam para uma importância renovada de locais na era digital (ou seja, grupos criativos).¹² Enquanto existe um potencial para os países em desenvolvimento, existe também o risco de que as divisões de oportunidade pode se tornar ainda mais estabelecidas. Para responder a essa questão por completo, precisamos de mais análise da natureza das mudanças na produção de economia criativa e do caráter específico da transformação das cadeias de produção e de valor.

7.6 Convergência e novos modelos de negócio

Como grande parte da produção da economia criativa pode, potencialmente, ser digitalizada, provavelmente veremos um impacto e uma transformação ainda maiores nas transações comerciais. Essa transformação também está produzindo modelos empresariais, estruturas de mercado e governanças novos. Novos modelos empresariais são possíveis, em nível mais básico, pela

maior integração das linhas de produtos distintos (livros, filmes e música, por exemplo).

Obviamente, a mídia já exibe uma concentração impressionante de propriedade e de poder. A maioria dos principais grupos de mídia aspira ser “organizações convergentes”¹³ que comercializam e utilizam os DPI que podem ser

¹² Pratt (2004): “Creative Clusters: Towards the Governance of the Creative Industries Production System”. Pratt (2000).

¹³ A fusão da Time Warner com a AOL foi a primeira, e a mais divulgada, dessas fusões.

“readaptados” (ou reutilizados) de um meio para outro (por exemplo, um personagem de desenho animado em um jogo de computador, um filme, um livro, um brinquedo ou uma peça de vestuário). Isso multiplica as possibilidades de exploração da propriedade intelectual a partir de um único investimento, além dos lucros de monopólio tradicionais disponíveis por esse meio.

A digitalização cria uma série de novas possibilidades para a distribuição. Com os sistemas de distribuição analógicos, a reprodução leva à degradação do produto; portanto, ele se torna menos do que o original e o seu valor diminui ainda mais com o número de reproduções. Com formatos digitais, a reprodução é livre de degradação e não incorre em um custo adicional por item. Isso abre as possibilidades para uma expansão infinita dos mercados, e reduz, ou elimina a necessidade de manter um estoque dos produtos. Um dilema que os produtores criativos enfrentam é como lidar com as incertezas de demanda e da necessidade de maximizar as economias de escala, concentrando a produção no menor número possível de itens, de modo a reduzir armazenagem e os custos de produção excessivos. Estas funções devem normalmente ser combinadas com a transferência física e a troca de produtos, isto é, a distribuição. Por razões óbvias, os distribuidores procuram administrar seu estoque, restringindo sua escolha para os produtos mais vendidos. Muitos mecanismos são utilizados para conseguir isso, mas os gráficos são uma forma comum de organizar e focar consumidores. Na era digital, no entanto, é potencialmente possível para produtores e consumidores manterem um contato direto, ignorando, assim, o controle dos guardiões do sistema de distribuição, que acumulam um poderoso poder econômico.

Porque os custos de armazenagem são mínimos para produtos digitais, escolha máxima é disponível, o que é chamado

de hipótese de “cauda longa”. Em longo prazo, no entanto, o potencial de lucros dos monopólios é reduzido, representando uma ameaça para a estrutura de mídia atual, mas abrindo possibilidades significativas para os pequenos produtores. Sob um sistema de micropagamentos diretos, por exemplo, os lucros podem ser dispersos e, portanto, pouco benefício tradicional da economia criativa será obtido. Claramente, essa é uma área para um debate importante no futuro. Novos modelos empresariais estão surgindo para explorar essas novas possibilidades (por exemplo, com relação à música) e tem sido sugerido que pode haver uma série de modelos – por exemplo, música gratuita – que oferecem possibilidades para ganhar dinheiro a partir de aspectos diferentes da empresa. A questão real é o desafio que essas atividades (que não são compreendidas ou regulamentadas) representam para a governança, e como a propriedade intelectual deve ser usada e regulamentada, uma vez que esta exige um enorme investimento em infraestrutura.

Um acesso mais amplo à informação fornece uma amplitude global e uma profundidade ao mapeamento dos fornecedores, compradores e possibilidades de terceirização. Portanto, as TICs podem desempenhar um papel importante neste processo de transformação, reduzindo custos, melhorando a produtividade na cadeia de valor e dando mais visibilidade a essas empresas no mercado global. Essa contribuição é mais evidente nas indústrias criativas, dependendo da tecnologia em seu núcleo principal (software, jogos, conteúdo multimídia). No entanto, mesmo para as indústrias mais tradicionais, menos orientadas à tecnologia como o artesanato, as TICs abrem um novo leque de mercado para serviços anteriormente não comercializados, inaugurando canais de distribuição e gerando formas inovadoras de produção.

Quadro 7.1

Quando as TICs dão origem a novos modelos de negócio

Para toda ação, há uma reação oposta e de igual intensidade. As TICs e a economia criativa parecem formar o terreno perfeito para a validade da terceira lei de Newton. Quanto mais o mercado audiovisual e de música se concentra nas mãos de poucos conglomerados multinacionais, mais modelos empresariais alternativos emergem. Em 2000, o setor da música foi revolucionado por programas de compartilhamento de arquivos peer-to-peer, como KaZaA e Napster, que até 2001 haviam conquistado nada menos do que 3,5 milhões de usuários.

Mas assim como a criatividade parece se reinventar, um modelo empresarial semelhante foi criado com o Skype. Vendido para o eBay por \$ 2 bilhões em 2005, o Skype agora está sendo aplicado à Joost Internet TV, com a promessa de romper o oligopólio da indústria da televisão.

Da mesma forma, uma infinidade de iniciativas de código aberto cresce de maneira rápida em outros mercados da economia-criativa, apresentando um volume de negócios mais modesto, mas provocando uma mudança de mentalidade em todos os continentes. No México a Tortillería Editorial é uma associação de autores, profissionais e iniciantes, que decidiu que não teria muito controle sobre seus livros se esses quisessem seguir o caminho normal de uma grande editora. Reagindo, eles criaram uma mistura de um banco de dados, software e site, pelos quais compartilham seus livros e obras, permitindo a qualquer usuário gerar, imprimir e vender tais obras. Em 2007, a Tortillería atingiu mais de 4.000 textos e centenas de autores.

No Brasil, onde o uso da Internet é relativamente alto, a Web 2.0 está facilitando a propagação de software de fonte aberta. Overmundo, um projeto financiado pelo governo, foi contratado para garantir a cobertura cultural alternativa, principalmente fora do eixo São Paulo - Rio de Janeiro. Incorporando a participação da comunidade, os usuários são responsáveis por seu conteúdo e design. A Overmundo tornou-se um banco de dados cultural da cultura brasileira reconhecido globalmente, com mais de 700 mil referências por meio do Google. Não surpreendentemente, ganhou o Prix Arts Electronic International Competition for Cyber Arts em 2007.

7.7 Impacto na cadeia de produção

Finalmente, a possibilidade de entrega de serviços pela Internet, em vez de através de uma presença física, permite aos países em desenvolvimento o benefício da sua vantagem comparativa em alguns serviços de trabalho intensivo que fazem uso das TICs. Existem várias maneiras pelas quais os governos podem promover uma maior utilização das TICs pelas empresas, especialmente as PME, que estão bem aquém em termos de adesão das TICs. As PME representam a espinha dorsal do setor criativo, e empregam a grande maioria de trabalhadores criativos tanto

nos países desenvolvidos como naqueles em desenvolvimento. Apesar dos progressos recentes na área da conectividade, ainda há muitos gargalos que impedem os empreendedores criativos e as pequenas empresas de utilizar as TICs de uma maneira eficiente. A sua utilização é muitas vezes limitada por níveis baixos de alfabetização digital, velocidades de conexão lenta, falta de conteúdo local e os altos custos de utilização. Além disso, nas áreas rurais de muitos países em desenvolvimento, até mesmo a conectividade básica continua a ser um desafio.

A utilização das TICs pode potencialmente ter um impacto significativo em todas as etapas da cadeia de produção: concepção, produção, distribuição, acesso ao público, e o envolvimento na resposta do público/mercado. As especificidades são diferentes para cada atividade de produção na economia criativa. O objetivo desta seção é fornecer alguns exemplos ilustrativos de impacto em toda a cadeia de produção. Novas formas de ganhar dinheiro ou desenvolver novas audiências são possíveis com a digitalização e os novos modelos empresariais, mas esse futuro é incerto. Todos os produtores culturais se depararão com uma potencial instabilidade nos próximos anos, assim como um potencial de crescimento enorme. Os novos sistemas poderiam minar o que se tornaram, nos cerca de últimos 50 anos, as maneiras consagradas para organizar a música, ou a produção e distribuição de filmes, por exemplo. Compreensivelmente, as empresas que atualmente ocupam posições fundamentais nesse sistema procurarão defender a “velha maneira”.

As mudanças recentes na indústria da música ilustram os desafios que os produtores criativos provavelmente irão enfrentar ao adotar novas formas de fazer negócios. O velho modelo da indústria da música tem como seu foco a produção e a distribuição, e como objetivo a promoção e a venda de quantidades enormes de uma pequena gama de música. Isso canaliza os lucros monopolistas para as empresas de música e garante altíssimos retornos de propriedade intelectual (para um pequeno número de bandas). Esse processo reduz custos de armazenagem e aumenta a rentabilidade, embora seja arriscado, por não se saber se uma gravação pode se tornar um sucesso (apesar de que o marketing pode influenciar essa situação enormemente). É por isso que na música, como assim como no cinema, as empresas esperam que uma grande porcentagem de fracassos possa ser compensada por um número pequeno de grandes sucessos. Assim, neste sistema, a propriedade intelectual é um meio fundamental pelo qual os artistas podem ganhar dinheiro com a gravação, e pelo

qual as empresas de música podem direcionar sua produção, distribuição e vendas, tanto quanto possível.

Esse modelo é baseado em um universo de produtos físicos; o novo modelo é baseado em produtos virtuais; nesse modelo, os custos de armazenamento de arquivos digitais são praticamente zero, e uma variedade quase infinita de música pode ser disponível para o consumidor. Na verdade, o papel das empresas de música em promover e canalizar os consumidores poderia ser descartada por completo, se os artistas pudessem vender diretamente para o seu público. É claro que, explorando a “cauda longa” de produtos, é provável que qualquer artista consiga um lucro pequeno através da propriedade intelectual, e o mesmo é válido para as empresas de música. Para essas empresas, a velha economia dos custos administrativos adicionais de administrar um grande número de artistas e os custos de gravação, etc., serão um incentivo para criar uma “cauda curta” ou gama limitada de produtos. Em tal situação, pode ser lógico para os artistas se concentrar em atividades que proporcionem um lucro, ou seja, apresentações ao vivo e as oportunidades de merchandising que estas proporcionam. Dessa forma, eles podem ganhar uma renda modesta. Além disso, desde que não estejam contando principalmente com os rendimentos de propriedade intelectual, é lógico que eles podem reduzir o preço de seu produto, ou distribuí-lo, de modo a gerar demanda e público para os seus shows. Naturalmente, eles ainda desejariam ser donos dos direitos autorais do trabalho para poder vendê-lo diretamente ao público.

Esse exemplo é esclarecedor, uma vez que ele mostra como a importância da propriedade intelectual pode mudar do seu papel como gerador de renda para um de uma simples proteção, ou um direito moral, sob diferentes condições de produção. O equilíbrio de poder pode passar das grandes empresas para produtores independentes; em suma, o modelo empresarial é virado de cabeça para baixo: no passado, uma camiseta era vista

como um elemento adicional, ou a lembrança de um concerto, enquanto que agora ela pode ser a maior fonte de receitas. Enquanto esse é um exemplo de uma situação real, isso não significa que esse é necessariamente, ou de modo geral, o futuro da indústria da música ou de qualquer outra indústria; mas simplesmente demonstra as possibilidades complexas e desestabilizadoras das TICs nas áreas da cultura e das indústrias criativas.

Uma exploração passo a passo da cadeia de produção revela outras áreas com um potencial para transformação. Um projeto inicial é mais difícil no sentido de que muitas novas aplicações digitais requerem conhecimento e acesso a recursos e habilidades na área de computação. Fora esses empecilhos, no entanto, as barreiras são pequenas. Com uma câmara de vídeo e um software de edição comum, um filme simples pode ser produzido em casa, e o mesmo se aplica à maioria dos formatos digitais. Além disso, essas produções individuais podem ser fabricadas fácil e precisamente, reproduzidas e distribuídas, com custos mínimos, diretamente do produtor (sem a necessidade de intermediários).

Talvez o exemplo mais marcante do potencial de novas produções é o desenvolvimento e uso de software livre e de código aberto (FOSS).¹⁴ Criado por meio de um processo de compartilhamento de conhecimento através da troca de código fonte - o conjunto de instruções que é a base de um programa de computador - os programas de software livre hoje são fornecidos e mantidos por uma série de especialistas em TIC que vão desde indivíduos, até os gigantes corporativos, como a Sun Microsystems ou IBM. Os programas FOSS podem ter um significado especial para os países em desenvolvimento, bem como para a definição da nossa compreensão dos processos e dos empreendimentos criativos. Há uma grande variedade de software FOSS inovadores, que permitem ao proprietário de um computador pessoal básico participar do que era, até recentemente, só possível com uma produção de estúdio.

Tradicionalmente, a distribuição e o intercâmbio eram serviços especializados, caros e exclusivos, que tinham guardiões poderosos sob a forma das editoras e distribuidoras, e essas visavam proteger a sua rentabilidade. Como já foi discutido, é tecnicamente possível contornar tais sistemas completamente, ou construir sistemas alternativos ou paralelos, ou até desenvolver versões em várias vertentes dos sistemas antigos. A resolução dessa questão particular de distribuição tem um impacto profundo sobre o setor cultural e a sustentabilidade das indústrias criativas.

Com alguma razão, já se mencionou que a distribuição comercial estreita as escolhas e centra-se na exploração comercial de produtos; o velho modelo empresarial empurra a produção nesta direção. Talvez, no entanto, estejamos em um momento divisor, no qual podemos considerar uma série de sistemas de distribuição como possibilidades, alguns mais parecidos com o sistema antigo mais estreito, e alguns mais próximos de serem considerados "de livre acesso". Sem dúvida, participar ativamente nesse debate parece ser o desafio para a economia criativa em um futuro próximo. Caso contrário, o poder financeiro e a pressão do "modelo antigo", que busca fugir do risco, pode criar um futuro para a produção criativa que é tão estreito como esse modelo antigo, ou ainda mais estreito, em comparação com o que está presentemente em uso.

Criticamente, as possibilidades de um maior envolvimento para os países em desenvolvimento dependem de que haja uma maior variedade de cultura disponível e à venda. Porém, há um ponto de equilíbrio. Se não houver lucros de monopólio, então os superlucros que sustentam a economia criativa também não existirão mais. Assim, nesse período de consumo crescente, uma mudança de passo deve ser realizada para atingir uma redistribuição modesta. Indiscutivelmente, essa mudança é um coquetel complexo de regulação e governança; ela não será atingida através de medidas repressivas absolutas contra a pirataria ou através de uma cultura global comunitária.

Isso levanta a questão da governança de transição entre os modelos existentes. Atualmente, os países que têm regimes de propriedade intelectual poucos desenvolvidos estão vulneráveis a roubos – não apenas roubos locais, mas roubos internacionais de propriedade intelectual, seguidos por terceiros que registram os direitos autorais das propriedades intelectuais. Isso é legal, mas imoral. Uma possibilidade, entre as opções disponíveis, é a incorporação de expressões culturais tradicionais (ECTs) sob a lei de direitos autorais, não por estatuto, mas através de uma prática comum. Houve uma série de iniciativas estabelecidas para criar arquivos digitais de dança, música, narrativa oral, etc. Embora eles possam não ter o mesmo reconhecimento formal como o registro de direitos autorais, são um primeiro passo de proteção, e podem ser feitos a um custo baixo. Além disso, tais coleções também possuem um valor intrínseco para as comunidades locais e internacionais. Apesar de livres para os moradores locais usar, esses arquivos podem gerar cobranças para pessoas de fora da comunidade, proporcionando uma forma de receita e proteção legal.

¹⁴ UNCTAD (2004) *E-commerce and Development Report 2004*.

O desenvolvimento da economia criativa depende em certa medida da informação digital e tecnologias de comunicação (TICs) que, por conta própria, foram amplamente reconhecidos como pilares importantes para o desenvolvimento econômico e social, mais recentemente dentro do processo da CMSI e seus resultados.¹ Embora o acesso a infraestruturas de rede e tecnologias de hardware sejam fundamentais, ele por si só também é insuficiente. O acesso a softwares e os conhecimentos necessários para entender, adaptar e usá-los, é fundamental se esperamos que as tecnologias digitais alcancem um efeito positivo. Abordar a questão do software em específico ajuda a reorientar as políticas e o desenvolvimento com um pensamento voltado para o elemento humano. Afinal, os softwares são a interface entre o hardware digital frio e os impulsos de indivíduos criativos e inovadores. O desenvolvimento e produção de software em si são um esforço fundamentalmente criativo e conceitual da solução de problemas e de design.

Software livre e de código aberto (FOSS) é um software que faz tudo o que outro software faz. É usado para escrever texto, e-mail, navegar na Internet, planilhas, estatística e de dados, etc. Existem muitos programas que podem ser usados para a produção musical e audiovisual. O oposto de FOSS é o software proprietário. Conforme as leis de direitos autorais e licenças de usuários finais, o software proprietário proíbe aos usuários realizar a redistribuição, cópia ou alteração do software, e permite o uso apenas como estritamente especificado dentro de sua licença especial.

O que é FOSS?

FOSS é diferente de software proprietário ou de software de código fechado de três maneiras importantes, interligadas e interdependentes.

1. FOSS tem uma declaração de direitos autorais e licenças de usuários finais distintas. As licenças FOSS permitem aos usuários copiar e redistribuir o software sem restrições. A licença mais popular, a chamada Licença Pública Geral (GPL), impõe uma restrição peculiar: todas as cópias, independente de quanta alteração o software sofreu, também devem usar a GPL e, assim, a cópia é permitida, sem restrições, perpetuamente.
2. As licenças FOSS requerem que os autores de um determinado programa disponibilizem o código fonte publicamente. O código-fonte é o software de escrita como texto normal em uma linguagem de programação. Acesso ao código-fonte permite a qualquer pessoa copiar ou alterar tecnicamente o desempenho e as características de um programa. Ele também permite que os cientistas da computação jovens possam saber como um programa de software de classe mundial é projetado e desenvolvido.
3. Finalmente, o FOSS gera externalidades positivas econômicas importantes. Ele elimina redundâncias de custos, como os custos de desenvolver um novo software semelhante, em especial quando esse é obtido por entidades públicas ou governamentais. Reduz o risco de se prender a um vendedor que vende um produto de software proprietário e procura lucrar com uma renda monopolista. FOSS também reduz o risco de falha do fornecedor, quando o produtor de um software proprietário fecha a empresa, mas não libera o código fonte do software para domínio público, dificultando sua manutenção no futuro e impossibilitando a atualização e o acompanhamento de avanços feitos no hardware e software do computador. Ele reduz as imperfeições do mercado e promove uma maior concorrência entre as empresas de serviços de TIC que podem, usando FOSS, competir em qualidade de serviço e competência, uma vez que não é possível cobrar aluguéis dos monopólios de direitos autorais – estes simplesmente não existem para o FOSS. Finalmente, o FOSS permite “olhar debaixo do capô” e permite o desenvolvimento de capacidades tecnológicas melhores e mais rápidas em TIC e na ciência da computação.

Não há nada em qualquer licença FOSS que proíba qualquer pessoa de vender qualquer programa de FOSS. No entanto, muitas empresas que comercializam os programas FOSS na verdade vendem somente o componente de serviço, enquanto a licença é livre. Em geral, na indústria de software, o componente de serviços responde por mais da metade das receitas da maioria das empresas de software. Assim sendo, fornecer o FOSS comercialmente não representa uma mudança significativa no modelo empresarial para a indústria de TIC.

Qualquer software, FOSS ou proprietário, pode ser considerado um software comercial. Comercial significa “disponível no mercado e utilizado em um ambiente comercial e com fins lucrativos”. Empresas de software proprietário, às vezes, buscam definir o seu software como “comercial” em comparação aos “FOSS”. Essa é uma estratégia de marketing para convencer os compradores de que há uma qualidade “comercial”, ou uma qualidade que esteja faltando nos FOSS. Nada poderia estar mais longe da verdade: os programas mais robustos e tecnicamente avançados, como aqueles usados pelo Yahoo.com, Google.com, NASA, muitos ministérios de defesa (inclusive o Pentágono), instituições acadêmicas e de pesquisa (a Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear, conhecida como CERN, e o Massachusetts Institute of Technology), e gigantes da indústria TIC, como a IBM ou a Sun Microsystems, são FOSS.

Importância para a economia dos países em desenvolvimento

As vantagens para as economias dos países em desenvolvimento de desenvolver e utilizar os FOSS são grandes e importantes.

1. FOSS reduz a dependência de tecnologia proprietária cara e importada, e dos serviços de consultoria relacionados às TIC, que estão frequentemente amarrados a vários acordos de não-divulgação.
2. FOSS, através do seu código aberto e licenças públicas, promove a partilha de conhecimentos, transferência de tecnologia e a livre cooperação de conhecimento e desenvolvimento de tecnologia e uso.
3. FOSS permite o desenvolvimento da capacidade humana local e indústrias domésticas de serviços de TIC que podem se tornar mais do que meras empresas de fachada para a venda de tecnologia importada.
4. FOSS é economicamente mais eficiente devido às externalidades econômicas positivas que são geradas, como descritas no ponto anterior.
5. Já que o principal custo envolvido para usar qualquer software é o componente de serviço e porque o FOSS permite que peritos informáticos locais possam aprender a trabalhar com e prestar a manutenção do FOSS, o FOSS é mais acessível do que as propriedade alternativas de software originais – ou seja, legais – para a grande maioria das economias em desenvolvimento.

6. FOSS é totalmente compatível com qualquer regime de propriedade intelectual: ele usa e precisa dos direitos autorais para manter e promover a sua abertura. Enquanto o seu espírito é antirrestritivo, ele não enfrenta a propriedade intelectual atual do ponto de vista formal, técnico ou legal. Os países, instituições, empresas e indivíduos que o mudam de um software pirata para o FOSS se esforçam para cumprir as suas obrigações, definidas pela OMPI e convenções e acordos da OMC/ADPIC.
7. FOSS promove a boa governança: isso significa que os dados públicos serão mantidos em formatos de dados público, gerenciados por software de código-fonte, que pode ser inspecionado e verificado por agências independentes. Isso é extremamente importante em aplicações tais como a tributação, o voto ou uso militar e de defesa.
8. FOSS promove o uso de padrões abertos e isso traz uma interoperabilidade melhor entre os diferentes programas de software, reduzindo assim os custos quando esses programas precisam trabalhar juntos – como a fusão de bancos de dados ou o estabelecimento de um projeto comum ou sistemas de gestão financeira.
9. FOSS permite uma localização fácil. Qualquer programa de software livre pode ser traduzido e alterado para se adequar às necessidades linguísticas, culturais, imposições comerciais e regulatórias, e exigências de qualquer local, tudo isso sem ter que pedir permissão dos autores originais ou realizando um intercâmbio de termos e condições ao usar (caros) intermediários e consultores legais.
10. Muitos especialistas acham que FOSS é mais seguro, mais confiável e mais estável do que o software proprietário. Enquanto o debate é inconclusivo, o que é certo é que os problemas de FOSS podem ser corrigidos no local por especialistas locais.

A comunidade internacional deve promover a ideia de que os órgãos de política do governo precisam estar cientes de FOSS, e incluí-lo em seus programas de TIC, de e-strategy, atividades de e-governance e políticas de compras. Mais importante, ela deve promover a noção de que quando os governos escolherem uma tecnologia em particular, a decisão de escolher FOSS ou uma solução proprietário (ou mista) é uma importante questão política e não puramente uma consideração técnica, prática ou de custo.

Porque o FOSS gera externalidades econômicas importantes e positivas, a escolha de software – e a escolha de tecnologia em geral – não deve ser relegada a simplificações e avaliações com base nas noções de “o que funciona” (embora FOSS realmente funcione melhor na maioria das vezes), ou avaliações de como os custos se comparam do ponto de vista contábil. “Análises” de contabilidade, muitas vezes chamadas de “o custo total de aquisição”, ou cálculos de TCO são notórias por ignorar as condições econômicas locais, assim como as externalidades positivas, tais como o desenvolvimento do capital humano local através do uso de FOSS. Portanto, enquanto a decisão de usar FOSS é muitas vezes compreendida inicialmente ser uma questão de consciência tecnológica, no fundo essa decisão é uma questão política importante.

FOSS e PMDs

Embora os princípios éticos, o desenvolvimento de competências, a conformidade com as convenções internacionais de direitos autorais e com a legislação nacional, os dados públicos de governança e uma maior segurança são frequentemente citados como principais razões para a adoção de uma postura política positiva em relação ao uso de FOSS, para os PMDs, as questões de custos podem ser uma preocupação primordial. Enquanto nas economias de mercado desenvolvidas as taxas de licença de propriedade podem constituir apenas 5 a 10% dos custos totais do funcionamento de um recurso de computador – com administração, manutenção, integração e suporte de hardware representando o resto – em economias de baixa renda, as licenças podem representar a maior parte dos custos totais. Isso é devido ao fato de que, além de hardware e licenças, todos os outros custos são essenciais, intensivos em serviços de trabalho e não comercializáveis, e esses salários são correspondentemente baixos em países menos desenvolvidos. Embora os custos de hardware sejam administráveis até certo ponto por meio de compras em massa de fabricantes de equipamentos originais, usando tecnologias thin-client² ou reciclando hardware desatualizado das economias de mercado desenvolvidas, FOSS oferece uma oportunidade para evitar o pagamento de taxas de licença por completo.

¹ Ver: <http://www.itu.int/wsis/index.html>.

² Um thin client é uma combinação mínima e reduzida de computador e software, que depende principalmente de um servidor central potente para o processamento de dados e memória e, portanto, serve principalmente como um dispositivo de entrada e saída entre o usuário e o servidor central.

By: Dimo Calowski, UNCTAD, E-Commerce Branch.

7.8 Olhando para o futuro

O tema emergente desse capítulo é que os efeitos da adoção e do uso das TICs provavelmente serão amplificados com seu impacto sobre a economia criativa. O impacto preciso é complexo, e varia por indústria e pela organização, e pelo meio de incorporar e utilizar as TICs na produção criativa. Criticamente, essa mudança abre uma janela de oportunidade

para desenvolver novas produções e novos sistemas de distribuição, que poderiam promover uma verdadeira expansão da democracia e da diversidade das produções culturais, e abre também a oportunidade de criar novos modelos de negócios e oportunidades interessantes. Em contraste com esse tema é o interesse histórico e instalado das indústrias de mídia, dominadas

por figuras poderosas. É claro que uma agenda de manutenção do status quo pode trazer aumentos acentuados à desigualdade, ao acesso e a variedade de ofertas culturais. O verdadeiro desafio será desenvolver novas formas de governança para a economia criativa que possam apoiar e incentivar os aspectos positivos e minimizar os efeitos negativos.

As indústrias criativas estão claramente bem posicionadas para se beneficiar enormemente com o desenvolvimento das TICs. No entanto, há uma série de desafios que precisam ser administrados com cuidado. Primeiro, a economia criativa muitas vezes carece de profissionais de financiamento e de contabilidade que lhe permitam assegurar o financiamento junto a instituições financeiras. Em segundo lugar, as PMEs normalmente enfrentam incertezas jurídicas relativas ao e-commerce internacional, e quanto à necessidade de se manterem atualizadas sobre a dinâmica da legislação do e-commerce.¹⁵ Por terceiro, os bancos de investimento e os bancos comerciais nem sempre estão preparados para avaliar os ativos intangíveis. Essa é uma verdadeira situação em que todos perdem, uma vez que as empresas têm dificuldade para provar o potencial financeiro de seus produtos e serviços criativos e as instituições de investimento e financeiras não conseguem aumentar suas carteiras de clientes. As pequenas empresas criativas devem, então, consultar uma

combinação de fontes de financiamento internas e externas. Um estudo recente do Canadá revelou que aproximadamente 57% das PMEs culturais têm buscado financiar suas dívidas nos últimos dois anos, e 80% delas foram bem-sucedidas na obtenção de capital de dívida junto a instituições financeiras. No entanto, os dados da pesquisa não explicam se as PME culturais conseguiram obter o valor total de capital que haviam solicitado, ou se o capital obtido contava com taxas favoráveis. Um indício que esse não era o caso, no entanto, é proporcionado pelo fato de que várias PMEs culturais (e 42% daquelas que receberam financiamento de dívida) usam de economias pessoais para operar suas empresas.¹⁶

Como indicado anteriormente, o fosso digital está diminuindo, mas ele ainda existe; o desenvolvimento de serviços de computação de baixo custo e de software de código aberto é muito importante como um trampolim para eliminar a distância. No entanto, outro fosso digital está se abrindo, um que pode ter consequências ainda maiores do que o primeiro. É a banda larga universal, que requer um investimento intensivo. O exemplo de países como a República da Coreia é notável, pois esse investimento tem impulsionado e expandido o mercado, bem como o uso inovador das TICs. Essa é uma das principais vantagens das aplicações de TIC e

Quadro 7.3

Eurovision

Com sede em Genebra, a Eurovision não é conhecida apenas pelo programa de talentos musicais mais popular do mundo, o Eurovision Song Contest, por quase 50 anos, mas também tem oferecido uma plataforma de distribuição para as emissoras públicas europeias difundirem suas matérias. Desde outubro de 1958, as emissoras públicas europeias têm fornecido uma à outra com cobertura de eventos de notícias em seus países numa base de reciprocidade. O valor agregado do Eurovision News Exchanges já ficou claro durante o primeiro intercâmbio experimental de notícias, quando o Papa Pio XII ficou doente. Quando ele faleceu dois dias depois, o editor do telejornal holandês entrou para a história por pedir "o Papa morto, ao vivo", e a Eurovision providenciou uma transmissão ao vivo do Vaticano.

Hoje, o Eurovision News Exchanges lidar com mais de 42.000 notícias ao ano, usando dois canais de satélite, para reportagens de notícias e uma ampla cobertura ao vivo dos acontecimentos. As reportagens da Eurovision News Exchanges cobrem uma ampla gama de temas, desde os mundos da política, da cultura e da ciência, até negócios, religião e esportes. Agências das Nações Unidas começaram a oferecer reportagens para a Eurovision News Exchanges, em meados dos anos 1970. Hoje, o conteúdo fornecido pela FAO, em Roma, a OIT, OIM, UNCTAD, ACNUR, UNICEF, UNTV, PAM, OMS, OMPI e a OMM, assim como a Agência Internacional de Energia Atômica, em Viena, o Tribunal Penal Internacional para a antiga Iugoslávia, em Haia, e outros, dão uma dimensão mais ampla para o Eurovision News Exchanges, e contribui para mais de 100 emissoras nacionais e internacionais preencherem seus telejornais com notícias diárias. Vídeos das Nações Unidas, especialmente aqueles relativos a crises humanitárias nos momentos em que essas acontecem, fornecem emissoras com matérias indispensáveis sobre os conflitos em seus estágios iniciais, das diversas regiões do mundo onde o acesso da imprensa pode ser limitado.

Esse material de vídeo das Nações Unidas também é distribuído fora do Eurovision News Exchanges, através do World Feed Service da Eurovision, que começou em 2005. A cobertura ao vivo da 62^a Assembleia Geral, em setembro de 2007, foi distribuído para mais de 300 emissoras por todo o mundo. Essa cooperação entre Eurovision e as Nações Unidas é apenas o episódio mais recente de uma frutífera parceria que remonta a mais de 30 anos e que leva as matérias das Nações Unidas a editores das redações de TV mais importantes do mundo. Informações adicionais sobre o Eurovision estão disponíveis online em: www.eurovision.net.

Por Laura Downhower, Eurovision.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Nordicity Group Ltd (2004).

uma forma de envolver o público. Dada a importância crescente de uma maior interação entre produtores e consumidores, bem como dos crescentes padrões interativos de aprendizagem e educativos desenvolvidos pelas TICs, as sociedades ricas estão se tornando mais unidas, em uma interação virtuosa, tanto através da Internet como fora dela. Esse será um dos maiores desafios para a democratização do desenvolvimento cultural nos próximos anos.

Há também uma série de desafios urgentes no que se diz respeito à propriedade intelectual. O desenvolvimento de arquivos é essencial para a construção de um conhecimento reflexivo e crítico das formas de arte e cultura, e para desenvolver sistemas de ensino adequados. Por uma série de motivos, uma das fragilidades institucionais de muitas economias em desenvolvimento é a comunicação cultural e crítica. A utilização das TICs para desenvolver um debate público mais amplo sobre a arte e a cultura pode ser um dividendo maravilhoso para a era digital.

Promovendo A Economia Criativa para o Desenvolvimento

PARTE 5



8.1 Introdução

O conhecimento e a criatividade estão se tornando um poderoso motor para o crescimento econômico no mundo globalizado contemporâneo. Eles têm implicações profundas para o comércio e para o desenvolvimento. Em conjunto com a tecnologia, eles abrem um enorme potencial para os países em desenvolvimento de explorar novas áreas de riqueza e criação de emprego consistente com as novas tendências na economia global. Para esses países concretizarem esse potencial, é preciso ter cuidado ao formular políticas específicas para melhorar as capacidades criativas por meio de ações estratégicas a serem tomadas pelos governos em níveis local, nacional e regional, e ao mesmo tempo explorar as possibilidades de cooperação internacional e alianças estratégicas.

Uma vasta gama de medidas para estimular a economia criativa está disponível para governos de todos os níveis; para reforçar as conexões entre os aspectos sociais, culturais e ambientais do seu funcionamento, e para promover a realização de sustentabilidade por meio de conexão entre o desenvolvimento econômico e cultural. As ações do governo que lidam com a economia criativa se encontram em uma arena de políticas mais ampla, voltadas para as indústrias criativas. Tradicionalmente, em muitos países, essa área de atuação política ficou conhecida como “política cultural”. No entanto, o alcance e a cobertura da “política cultural” diferem de país para país. Para alguns países, especialmente no mundo industrializado, a política cultural consiste simplesmente de uma política para as artes criativas. Esses países apoiam as artes mediante medidas tais como subsídios a artistas e companhias das artes; isenções fiscais para doações às artes, assistência à educação e formação em música, teatro, artes visuais e assim por diante; e a manutenção de instituições culturais públicas em funcionamento, tais como museus e galerias. Em outros países, especialmente nos países em desenvolvimento, a política cultural tende a sugerir principalmente uma política para o patrimônio cultural. Nesses casos, a tarefa da política é vista como a de preservar ou proteger os patrimônios culturais

tangíveis e intangíveis, aonde os locais, artefatos e tradições envolvidas são vulneráveis à exploração e uma eventual perda por deterioração ou desaparecimento.

Recentemente, a noção de “política cultural” tem se ampliado para englobar a criatividade e as indústrias criativas. Essa expansão é paralela à ampliação do escopo da economia criativa em relação às indústrias culturais tradicionais, como discutida anteriormente nesse relatório. Na Europa, por exemplo, intervenções de políticas em apoio às indústrias culturais tiveram início em 1920 e foram reafirmadas pelo Acordo de Roma (1957) e o Acordo de Maastricht (1992), que, progressivamente, definiram o apoio à cultura nos países da União Europeia. Originalmente esse apoio era direcionado para formas de arte tradicionais, mas como a economia de mercado cresceu e se diversificou, o espaço ampliou continuamente até incluir as indústrias audiovisuais, editoras, meios de comunicação e assim por diante. Os europeus têm ressaltado a importância do conteúdo cultural da produção destas indústrias. Gastos públicos com a cultura na União Europeia têm aumentado continuamente, com países como a França e a Alemanha comprometendo mais de € 8 bilhões para a cultura nos primeiros anos do século XXI, e os gastos públicos totais com a cultura em toda a União Europeia expandida agora alcançando cerca de € 50 bilhões (KEA 2006:125).

Em linha com a natureza transversal e multidimensional da economia criativa, as políticas voltadas à indústria criativa em sua interpretação mais ampla abrangem aspectos de uma série de outras áreas da política econômica e social. Talvez mais importante ainda, a consideração da economia criativa torna-se um elemento fundamental da política industrial, pelo qual as estratégias de desenvolvimento industrial podem explorar o dinamismo potencial das indústrias criativas na geração de crescimento para a produção, as exportações e o emprego. Uma perspectiva positiva para a política industrial sob a qual a criatividade e a inovação são fatores importantes

para o crescimento é bem adequada às condições da globalização e das mudanças estruturais que a acompanham. Para os países em desenvolvimento, especialmente, uma reorientação da política industrial nesse sentido pode começar a abrir muitas das possibilidades interessantes para o crescimento da economia criativa que foram descritas neste relatório.

Outra área importante da política econômica tem implicações significativas sobre a economia criativa, é, obviamente, a política comercial. O comércio de produtos, tais como os serviços audiovisuais, teve um impacto significativo sobre os setores culturais dos países desenvolvidos daqueles em desenvolvimento e, portanto, também impactou a formação de políticas culturais. Em muitos países, os conceitos tradicionais de política cultural têm se expandido para incorporar a promoção de exportações culturais e a proteção das indústrias criativas domésticas mais vulneráveis.

Outras áreas da política econômica e social ligadas à economia criativa são: o turismo, o desenvolvimento urbano e regional (especialmente a área da “cidade criativa”); direitos culturais e diversidade cultural; educação e formação; e as áreas de direitos autorais e de propriedade intelectual. Se o escopo ampliado para a política da economia criativa é algo a se considerar, ele vai exigir uma colaboração significativa entre os vários ministérios e departamentos burocráticos. Só através dessa cooperação que o potencial de desenvolvimento da economia criativa será concretizado.

É importante levar em conta o contexto internacional aonde a criação de políticas tem seu lugar. Os processos multilaterais são a essência das políticas internacionais e a força motriz para fazer avançar a agenda econômica e o desenvolvimento internacionais. Esses processos serão discutidos no próximo capítulo.

8.2 O papel das políticas públicas

O papel econômico do governo em geral é o de elaborar intervenções públicas para promover:

- uma distribuição eficiente dos recursos na economia;
- pleno emprego, estabilidade de preços e equilíbrio externo, e
- Distribuição justa de renda e de riqueza.

Com relação às políticas domésticas voltadas para a economia criativa, a lógica para o envolvimento do setor público pode ser descrita em diversas áreas de intervenção, conforme seguinte:

- *Falha de mercado (bens públicos)*. O setor cultural em geral e as artes criativas, em particular, são normalmente considerados uma fonte de benefícios comunitários difusos, que têm as características de bens públicos, não rivais e que não são excludíveis. Um benefício público relevante específico a esse caso é a coesão social que pode ser esperada a partir de atividades culturais e da produção criativa dentro de comunidades.
- *Falha de mercado (concorrência imperfeita)*. Se as indústrias se concentrarem de tal forma que a concorrência deixa de existir, a intervenção do governo pode ser justificada para restaurar as condições de concorrência. Um caso específico desse nas economias criativas de países em desenvolvimento pode surgir se as corporações globais que fabricam produtos

culturais se colocarem em uma posição de monopolizar os mercados locais a ponto de excluir as expressões culturais produzidas localmente.

- *Falha de mercado (pesquisa e desenvolvimento)*. O envolvimento do governo na promoção de P & D é justificada pelo argumento de que externalidades benéficas poderiam ser produzidas e/ou que o setor público pode estar em uma posição melhor do que as empresas privadas para assumir os tipos de risco envolvidos, com a perspectiva de participação no retorno das descobertas de sucesso. No caso da economia criativa, os governos podem e realmente facilitam investimentos de P & D no desenvolvimento de produtos criativos por um ou ambos desses motivos e podem realizar investimentos estratégicos no setor criativo com a esperança de “acertar na loteria”.
- *Educação e formação*. Os governos têm responsabilidades específicas nas áreas de educação, formação, certificação e licenciamento. Avanços significativos foram feitos nos países em desenvolvimento, no sentido de alcançar a alfabetização universal e de garantir o acesso a oportunidades de educação que são relevantes e de alta qualidade. Os recursos disponíveis aos programas de formação específicos, no entanto, são frequentemente muito limitados. Por enquanto, as oportunidades de

formação e educação relacionadas com as indústrias criativas são quase totalmente limitadas aos grandes centros urbanos. Uma promoção bem-sucedida das indústrias criativas exige que elas sejam refletidas no sistema nacional de educação, que deveriam oferecer oportunidades de formação dirigidas a diversos níveis (formal, não formal, informal) em habilidades e conhecimentos que são relevantes para a participação profissional no setor das indústrias criativas. Essa formação também deve servir como um depósito de conhecimentos relacionados às ricas tradições culturais que sustentam estas profissões. Também é necessário conferir a certificação e licenciamento projetado especificamente para o setor de indústrias criativas.

- *Identidade cultural/diversidade cultural.* Uma área que tradicionalmente faz parte de uma política cultural mais ampla tem sido as responsabilidades governamentais sobre a vida cultural do povo, como refletidas no conhecimento tradicional e no capital cultural intangível da comunidade. Embora haja consequências econômicas comprovadas decorrentes de áreas tais como a expressão da identidade cultural ou a proteção e celebração da diversidade cultural, essa é uma área de política que geralmente é considerada como intrinsecamente importante por si só. Para nossas finalidades, é claro que as políticas nessas áreas devem, sem dúvida, ser consideradas como parte de uma estratégia global de política doméstica que incentiva e apoia a economia criativa.

Quadro 8.1

Indústrias criativas de Xangai: O jeito chinês

Os conceitos de “economia criativa” e “indústria criativa” tiveram um grande impacto no desenvolvimento social e econômico da China, o mais importante sendo a descoberta do valor econômico da cultura. Os setores acadêmico e público na China têm-se centrado no valor da economia criativa como “Uma espécie de uma nova perspectiva de cultura emergente e prática econômica que sobressalta o apoio e a promoção da economia da arte e da cultura”. Por isso, em muitas cidades da China, em vez de “indústria criativa”, a “indústria criativa cultural” é uma expressão mais comum.

Como um país que conta com uma longa história e um rico patrimônio cultural, a China sempre experimentou uma forte demanda por produtos culturais. Atualmente, as indústrias estão fabricando produtos para marcas internacionais, tornando a China um dos maiores países exportadores do mundo, mas estes produtos são “made in China” e não “criados na China”. Como resultado, a nova geração chinesa está jogando jogos coreanos e assistindo desenhos animados japoneses e filmes de Hollywood. O povo chinês está cada vez mais cercado de produtos originários da criatividade e da cultura de outros países. Uma pesquisa de 2006 sobre o consumo de produtos criativos em Xangai demonstrou que o grupo na faixa de 20 a 35 anos de idade tem uma grande preferência para as marcas internacionais comparadas às marcas locais, e essa tendência é ainda mais forte nos grupos mais jovens. Essa tendência é causada pela ideia dominante de que a cultura e a economia são entidades separadas; no entanto, as indústrias criativas podem ajudar a inverter essa tendência. O foco das indústrias criativas é a cultura e a criatividade, e essas se estendem a outras indústrias relacionadas, na forma de uma cadeia de valor, proporcionando formas mais amplas de geração de produtos de valor agregado e serviços.

Na China, Xangai era uma cidade pioneira na promoção das indústrias criativas, com o governo municipal desempenhando um papel fundamental. No 11º Plano Quinquenal da prefeitura de Xangai, o estímulo das indústrias criativas foi citado como uma questão fundamental no desenvolvimento das indústrias de serviços modernos. No passado, a indústria era muito forte em Xangai, mas as atividades estão hoje se deslocando para as indústrias de serviços e financeira. Assim, em 2007, uma prioridade do governo era acelerar o desenvolvimento das indústrias criativas, de modo a promover a reforma estrutural das indústrias com vista à construção de uma nova estrutura focada na economia de serviços. No “Guia Fundamental para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas em Xangai”, as cinco principais áreas de desenvolvimento da indústria criativa são as seguintes:

- P & D, incluindo a publicidade, animação, software e design industrial;
- arquitetura, incluindo engenharia e design de interiores;
- cultura e mídia, incluindo arte, livros, publicação de jornais, rádio, televisão, cinema, música e artes cênicas
- serviços empresariais, incluindo educação, formação e serviços de consultoria; e
- estilo de vida, incluindo moda, turismo, lazer e esportes.

As indústrias criativas já representam aproximadamente 7% do PIB de Xangai. Visando transformar Xangai em uma cidade criativa, o governo estabeleceu uma meta de 10% para a contribuição das indústrias criativas ao total do PIB de Xangai até 2010.

Estágios de desenvolvimento das indústrias criativas de Xangai

Xangai dividiu o seu desenvolvimento de das indústrias criativas em três etapas: parques para a indústria criativa, grupos da indústria criativa, e projetos para a indústria criativa.

- *Fase 1: Parques da Indústria Criativa* – o modelo de armazéns de antigas fábricas mais artistas. Na primeira fase, muitos armazéns antigos no centro da cidade foram renovados e decorados para se tornarem edifícios comerciais modernos, mantendo alguns dos seus equipamentos aparência originais. Esses edifícios geralmente são espaçosos, com tetos altos, fazendo deles ambientes ideais para abrigarem novas empresas criativas, artistas e empresários. Uma vez que essas construções eram quase inúteis no passado, os aluguéis eram comparativamente baixos e, portanto, ideal para as empresas e artistas criativos individuais.

Esse modelo provou ser bem-sucedido: até o final de março de 2007, 75 parques da indústria criativa já haviam sido construídos em Xangai.

Considerando que as empresas mais criativas começam pequenas, com investimentos modestos, esses parques da indústria criativa desempenham um papel importante em reunir essas empresas e proporcionar um ambiente propício. Além disso, eles podem facilitar a divulgação de empresas desse tipo, já que os clientes podem se dirigir a um desses parques da indústria criativa quando em busca de fornecedores. M50, um antigo armazém convertido em galerias e estúdios de artes plásticas e de escultura, é um bom exemplo desses parques da indústria criativa. Inúmeros artistas de alta criatividade se concentram no M50 e ali recebem vários visitantes e clientes. Alguns dos artistas do M50 tornaram-se muito bem-sucedidos e agora têm suas obras listadas nos leilões da Sotheby's.

Com o apoio do governo, os proprietários de parques da indústria cultural são capazes de converter armazéns que antes não eram rentáveis em edifícios comerciais prósperos. Por sua vez, o ambiente da vizinhança também melhora. Esse modelo provou ser muito bem-sucedido sob uma perspectiva comercial. No entanto, ele tem algumas deficiências. Os parques da indústria criativa permanecem os proprietários, enquanto as empresas criativas são os inquilinos. Conforme os valores do mercado imobiliário sobem e os aluguéis aumentam, algumas empresas e artistas são forçados a se mudar, consequentemente estancando o desenvolvimento das indústrias.

- *Fase 2: Grupos da indústria criativa* - grupos formados de acordo com a arte local e recursos culturais. Com o tempo, os parques da indústria criativa foram considerados insuficientes para fornecer um pleno apoio ao desenvolvimento das indústrias criativas. A prefeitura de Xangai parou de construir novos parques da indústria criativa, mas continua a manter e desenvolver os 75 parques já existentes. Baseado nos parques, a prefeitura começa a explorar o desenvolvimento de grupos da indústria criativa, levando em consideração as características da arte e da cultura local e focando intencionalmente em certas indústrias. Como resultado, uma gama completa de empresas e negócios da cadeia de valor está concentrada nesses grupos de forma a promover o desenvolvimento dessa indústria em particular. As principais indústrias incluem: o grupo de teatro e artes cênicas, o grupo de cinema e televisão, o grupo de desenhos animados e jogos, o grupo da galeria e o grupo da propriedade intelectual. Por exemplo, o Grupo Zhangjiang da Cultura e da Tecnologia Criativa tem atraído empresas envolvidas com quadrinhos e desenhos animados, jogos, televisão e filmes, e serviços de pós-produção. No momento, esse grupo concentra 70% do valor total de produção de software de jogos na China, incluindo algumas das principais empresas de jogos.
- *Fase 3: Projetos para a indústria criativa* - grandes e importantes eventos e projetos baseados na cadeia de valor. Xangai também está tentando promover esses projetos nas indústrias criativas. Para a World Expo 2010, um projeto criativo está sendo realizado, que vai colocar todos os elementos atraentes para um participante da Expo Mundial sistema de serviços, incluindo vestuário, alimentação, alojamento, viagens e entretenimento. Um projeto desse tamanho possui grande potencial para promover as empresas criativas de Xangai.

Todos esses acontecimentos, de forma tão rápida, requerem um forte apoio do governo. Uma política de longo prazo e as estratégias relacionadas são necessárias para promover estabilidade nas indústrias criativas. Além disso, planos de cinco anos são um meio eficaz de informar as pessoas da direção do desenvolvimento. As iniciativas do governo assumem um papel de liderança e devem continuar a ser o principal impulso, principalmente quando se enfrenta uma concorrência das indústrias criativas mais desenvolvidas de outros países. Para a China, o desenvolvimento das indústrias criativas envolve quase todas as indústrias, e as pessoas estão cada vez mais conscientes dessa tendência. Nossa meta, no entanto, se estende além de um aumento no PIB e inclui a exploração do potencial de cultura chinesa profundamente enraizada para fabricar produtos criativos ricos em cultura e patrimônio chineses. O valor criativo das indústrias criativas não reside unicamente seus produtos, mas também na emergência da cultura como elemento central das atividades industriais e econômicas. Há ainda muito a ser feito, embora, uma vez que as indústrias chinesas têm se concentrado principalmente na manufatura. No entanto, como exemplificado pelas experiências de outros países, a criatividade vai se tornar uma força motriz em toda a economia.

A China enfrenta a dupla tarefa de promover novas indústrias e ao mesmo tempo melhorar as indústrias tradicionais. Promover o desenvolvimento cultural também é fundamental. As indústrias criativas nos proporcionam com uma nova perspectiva sobre o nosso fosso atual relativo aos países desenvolvidos, e também com uma nova maneira de explorar o potencial de desenvolvimento para um país tão grande e rico em recursos culturais.

Essa consciência do valor da criatividade está apenas começando a ser contemplada na China. Nos últimos dois a três anos, muitas cidades começaram a explorar as indústrias criativas. Nas 16 cidades que pertencem ao delta do rio Yangtze, 14 delas estão impulsionando as indústrias criativas. Além disso, Pequim tomou medidas fortes para apoiar suas indústrias criativas. O valor dos talentos criativos também é cada vez mais reconhecido na sociedade, com as escolas promovendo uma criatividade maior entre seus alunos, uma mudança que pode influenciar o sistema de educação da China inteira. Para compreender corretamente e tirar proveito dessa tendência, o Ministério da Educação deu início a um projeto de pesquisa de três anos sobre estratégia chinesa para as indústrias criativas. Essa iniciativa ilustra o compromisso da China e sua visão do desenvolvimento. Embora essa experiência não seja facilmente replicada, ela poderia ser uma referência interessante para outros países, especialmente aqueles em desenvolvimento.

Prof. He Shou Chang, Vice-Presidente Executivo, Shanghai Creative Industry Association.

8.3 O processo das políticas

O processo de formulação e implementação de políticas públicas geralmente envolve a seguinte sequência:

Especificação dos objetivos. Esse primeiro passo é fundamental para especificar com clareza quais resultados se espera alcançar com uma determinada política. Geralmente, vários objetivos estão envolvidos, e a necessidade de algum compromisso entre eles pode ser antecipado. Por exemplo, as metas padronizadas de uma política macroeconômica podem exigir que certo equilíbrio seja almejado entre os níveis de crescimento, a inflação, o desemprego equilíbrio na balança comercial, etc. Em alguns casos, no entanto, uma sinergia entre os objetivos pode ser possível. No que se refere à economia criativa, por exemplo, uma ligação entre os objetivos de desenvolvimento econômico e cultural pode ser facilmente imaginada, pelo qual o crescimento da produção cultural pode render benefícios tanto econômicos e culturais.

Escolha dos instrumentos. O princípio orientador na alocação de instrumentos políticos para as tarefas é o problema de atribuição chamado, em que a medida ou pacote de medidas de políticas públicas mais eficaz e eficiente estão alinhadas com o objetivo ou objetivos que se espera alcançar. O conjunto padrão de instrumentos de política disponíveis para uso no apoio à economia criativa inclui: medidas fiscais (subsídios, incentivos fiscais, subsídios ao investimento, criação de novas empresas); regulação (direitos autorais, cotas de conteúdo local, leis de planejamento, regulações sobre investimentos estrangeiros diretos); medidas ligadas ao comércio (cotas de importação, etc.); educação e formação (provisões diretas ou subsidiadas de serviços), o fornecimento de informações e serviços de desenvolvimento de mercado; cooperação internacional (intercâmbio cultural, diplomacia cultural) e políticas de previdência e assistência social (incluindo medidas para proteger a diversidade cultural). A utilidade de determinados instrumentos é discutida em detalhes mais adiante neste capítulo.

■ *Implementação, monitoramento e avaliação.* A execução da política cultural exige medidas apropriadas ao reunir os dados necessários para monitorar se os objetivos necessários estão sendo alcançados ou não, quanto o benefício se os

custos da intervenção têm custado, e se houve algum efeito colateral indesejável ou inesperado, positivo ou negativo. O processo de monitoramento e avaliação é normalmente visto como parte de um ciclo de feedback pelo qual a avaliação da efetividade das medidas de política podem ser usadas para informar o desenvolvimento e o aperfeiçoamento da formulação e implementação de políticas.

A sequência acima do processo de políticas é relevante em geral para a dinâmica de ação governamental em relação às economias criativas dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Algumas outras considerações para se ter em mente, em particular no contexto dos países em desenvolvimento, são os seguintes:

- Há uma necessidade nos países em desenvolvimento de criar uma estrutura de objetivos, valores compartilhados e resultados mensuráveis; de definir os papéis e responsabilidades de todos os protagonistas; e de consolidar o papel do governo como um facilitador e coordenador do setor criativo, assim como do desenvolvimento desse setor.
- Grande parte da política implementada nos países em desenvolvimento tem usado os modelos dos países desenvolvidos para a sua concepção. O desafio atual é o de assegurar que a política abrange valores relevantes para os próprios países em desenvolvimento, incorporando sistemas de conhecimento nativos e experiências locais na sua política e nos seus ambientes de programação e institucional.
- Um desafio crítico para a política dos setores de arte, da cultura e do patrimônio dos países em desenvolvimento é a falta de articulação entre a política cultural e outras prioridades, e o grau ao qual um interesse com a cultura e a diversidade cultural é incorporado nas agendas de desenvolvimento.
- Um dos desafios mais significativos para o setor criativo dos países em desenvolvimento é a implementação de princípio da boa gestão em todo o setor, bem como a melhoria das relações entre os produtores, os distribuidores, os profissionais criativos, os empregadores e os varejistas.

8.4 Direções das políticas

Áreas críticas nas quais os países em desenvolvimento precisam de novas iniciativas políticas, a fim de impulsionar suas economias criativas, incluem o fornecimento de infraestrutura, a oferta de financiamento e investimento, a criação de mecanismos institucionais, um quadro regulatório adequado, o desenvolvimento dos mercados de exportação, o estabelecimento de aglomerados criativos e um mecanismo para medidas para uma coleta e análise de dados mais eficaz.

8

Estratégias de políticas para as indústrias criativas

8.4.1 | Provisão de infraestrutura

É uma função fundamental do governo criar e manter as condições sob as quais a vida econômica, social e cultural dos cidadãos possa prosperar. Essa responsabilidade se configura através das maneiras pelas quais o setor público oferece infraestrutura, tangível e intangível. Dada a predominância da economia de mercado como a forma básica de organização econômica no mundo de hoje, os tipos de infraestrutura necessárias são aquelas instituições que permitem que os mercados funcionem de forma eficaz, mas ao mesmo tempo, protegem e promovem o interesse público. Conforme UNCTAD afirma no Relatório dos Países Menos Desenvolvidos de 2004:

Na implementação de estratégias pós-liberais de desenvolvimento, as políticas públicas em países menos desenvolvidos deveriam usar mecanismos de apoio ao mercado destinados à criação, desenvolvimento e aceleração do mercado. Essas políticas não devem simplesmente fornecer incentivos de preço adequados, mas também criar as instituições adequadas e infraestrutura necessária para uma economia de mercado moderna funcionar adequadamente (UNCTAD, 2004: xi-xii).

As necessidades de infraestrutura das economias criativas emergentes nos países em desenvolvimento surgem em todos os pontos da cadeia de valor da produção criativa inicial (que pode ser realizada em pequena escala a nível local ou em maior escala nas cidades) até a comercialização e o varejo. Tal como acontece em qualquer outra indústria, as indústrias criativas precisam ter acesso, a preços baixos, a um espaço adequado para se trabalhar e viver, ao transporte público e aos meios de distribuição. A natureza dispersa, mas interdependente, da criatividade no setor da indústria criativa, pode fazer a prestação destes serviços de necessidades de infraestrutura básica mais cara e complicada do que para o desenvolvimento das indústrias mais tradicionais, pesadas ou leves. A sobreposição das

necessidades de infraestrutura privada dos funcionários e da pequena escala das necessidades para a indústria individual pode, por outro lado, equilibrar esse custo. A promoção dos aglomerados criativos é uma maneira de superar esse custo, mas não pode realizar as vantagens sociais e culturais de hospedar as indústrias criativas dentro das comunidades existentes. Além disso, o problema da falta de infraestrutura diz respeito, sobretudo, às lacunas na cadeia de fornecimento de insumos para processos criativos, da inadequação das redes de distribuição para o marketing eficaz de produtos, e a falta de mecanismos de apoio institucional.

Um dos requisitos de infraestrutura específico para as indústrias criativas é a necessidade de acesso à tecnologia de informação e comunicação (TIC). O acesso à informação necessária para impulsionar o desenvolvimento empresarial está, em muitas regiões do mundo, ainda longe de ser universal e nunca o será sem esforços conscientes do setor público para ampliar o acesso. Não há dúvida, portanto, que o acesso às TIC é um fator importante no desenvolvimento da viabilidade de pequenas unidades empresariais, em termos de identificação de oportunidades de mercado, de treinamentos, de inovações, de interligações profissionais e de vendas. O acesso às TIC fornece uma ligação entre a educação e o comércio e auxilia na transformação dos conhecimentos em produtos comercializáveis. Facilitar a circulação de trabalhadores é outra questão fundamental para o desenvolvimento das indústrias criativas, especialmente nos setores que envolvem um processo de criação coletiva (ver capítulo 7).

Como qualquer outra indústria, as indústrias criativas só são verdadeiramente sustentáveis se contribuírem para a construção das bases de recursos de patrimônio. Isso elas podem fazer somente através da integridade e da autenticidade de seus produtos. A um prazo mais longo, as indústrias dependem da vitalidade e da força do setor cultural e dos investimentos em capital cultural (conhecimento e patrimônio). A sustentabilidade das indústrias criativas, portanto, depende da proteção do capital cultural e do desenvolvimento da base de recursos de patrimônio cultural. Assim, uma gestão de ativos culturais abrangentes é um pré-requisito para o crescimento sustentado e setor de indústrias criativas, numa perspectiva mais ampla, para o desenvolvimento econômico sustentável e uma vida comunitária vibrante. Por isso, é necessário manter o princípio de que os ativos culturais são o capital entre as gerações e que a sua viabilidade pode ser legitimamente sustentada por investimentos públicos.

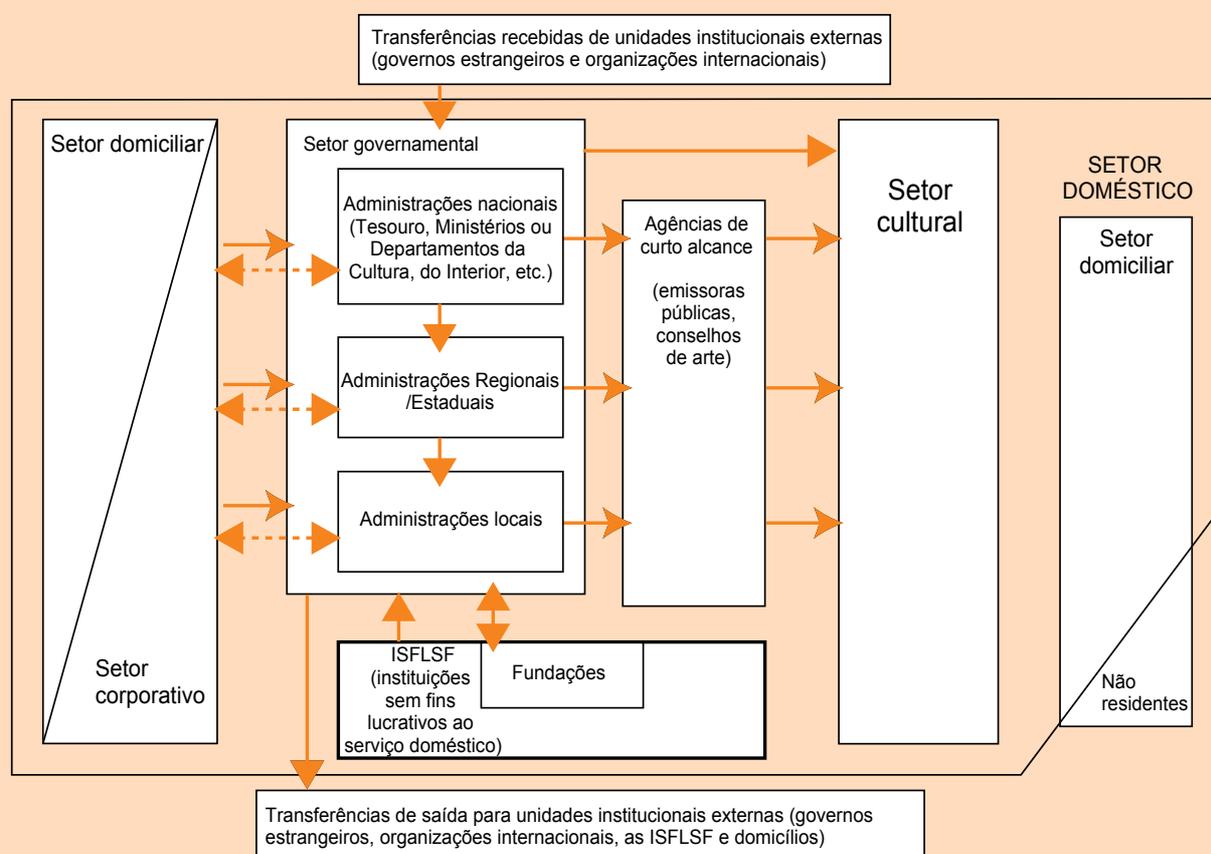
8.4.2 | Provisão de finanças e investimentos

O verdadeiro papel desempenhado pelo governo na distribuição de verbas para o setor cultural e da economia criativa pode envolver um fornecimento cultural direto através do aparelho do Estado, ou através de um papel facilitador administrado por um ministério da cultura ou equivalente. A expansão da política cultural além dos simples interesses de atividades centrais artísticas e culturais, como discutido anteriormente, implica uma expansão similar das maneiras pelas quais o financiamento cultural é prestado. Em específico os investimentos e financiamentos públicos na economia criativa são esperados para estender além dos ministérios culturais e envolver, especialmente, os ministérios responsáveis por desenvolvimento industrial, tecnologia e finanças. Tradicionalmente, o investimento no setor cultural tem direcionado investimentos e programação para projetos, instituições e empresas de grande porte que são todos fortemente dependentes de incentivos públicos e de financiamentos.

O setor criativo enfrenta um racionamento de capital em todos os estágios. O financiamento de novas empresas é muitas

vezes de difícil acesso, por causa das perspectivas incertas nos mercados de produtos criativos; a previsão da procura para produtos criativos, tais como filmes, geralmente é mais difícil do que para produtos mais padronizados, de modo que investidores públicos e privados muitas vezes consideram muito arriscados os projetos nessas áreas. Ocasionalmente, as empresas têm acesso a programas de investimento público de assistência, a incubadoras de empresas ou a fontes privadas de capital de risco. No entanto, as dificuldades na obtenção de financiamento continuam durante as fases operacionais de empresas criativas, quando o capital de trabalho é necessário e os recursos para a expansão dos negócios também costumam ser escassos. Ao contrário do setor cultural, que se baseia principalmente em financiamento público, as indústrias criativas são mais orientadas para o mercado. Portanto, os empreendedores criativos devem ser mais proativos em lidar com bancos comerciais e investidores privados, em vez de confiarem demasiadamente nos subsídios do governo. Um modelo convencional de financiamento público para o setor cultural é ilustrado na figura 8.1.

Figura 8.1 Fluxo de financiamento para o setor cultural



Fonte: Gordon and Bellby—Orrin (2007:30)

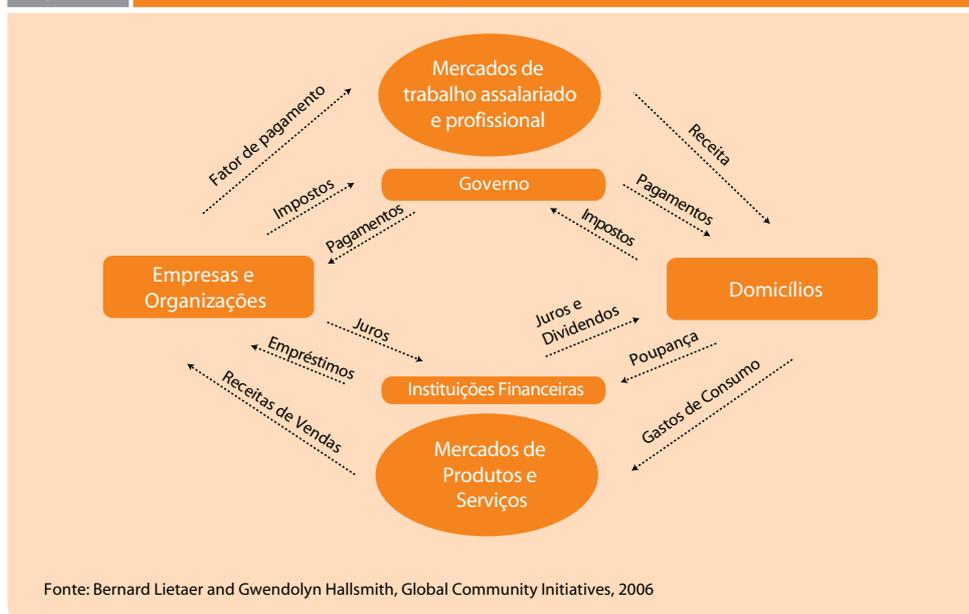
A sustentabilidade das indústrias criativas depende de um modelo diferente e mais abrangente de investimento. Enquanto partes da economia criativa têm sido muito bem sucedidas na identificação de fontes de financiamento e tornaram-se muito rentáveis, muitas atividades podem aparentar ter um potencial comercial apenas limitado. Essas atividades podem não ter sido capazes de realizar os seus potenciais, porque elas não conseguiram adquirir o capital e os investimentos necessários para aumentar suas atividades e operar como empresas orientadas pela demanda e por um modelo sustentável. Um dos principais problemas a este respeito é que os empresários das indústrias criativas frequentemente encontram dificuldades para apresentar um modelo de negócios convincente e muitas das habilidades profissionais envolvidos – por exemplo, coreografia, dança, desenho, edição, tecelagem, confecção de bonecas – simplesmente não são vistos como capazes de trazer lucros. Enquanto isso pode estar mudando em alguns lugares, sob a influência de histórias de sucesso de um tipo ou de outro, muitas habilidades e profissões relacionadas à economia criativa não são reconhecidas como categorias empresariais, em termos legais. Por causa disso, muitas pequenas indústrias criativas não têm acesso a recursos de crédito ou aos empréstimos e investimentos que tornariam seus negócios mais viáveis.

A crise do crédito que se seguiu à crise financeira de 2008-2010 continua a afetar um número grande de empresas criativas, exigindo assim novas abordagens para obter financiamento. Financiamento e créditos para as empresas na economia criativa podem surgir de fontes diferentes, que requerem tipos e níveis de

garantia distintos, com novas obrigações e responsabilidades. Em geral, esses recursos tem origem em programas públicos de financiamento de várias espécies; investimento do setor privado; capital de risco; parcerias público-privadas; doações de fundações; regimes de isenção de impostos para contribuições de empresas a programas sociocultural, etc., mas alternativas não-convencionais também poderiam ser exploradas. Esquemas de microcrédito constituem uma opção viável que deveriam ser disponibilizadas mais prontamente pelas instituições de crédito público e privado para financiar pequenas empresas criativas e artistas independentes nos países em desenvolvimento, particularmente para novas empresas.

Hoje em dia, há uma gama de opções não tradicionais de financiamento para estimular negócios criativos, que podem ser consideradas como ferramentas para promover o desenvolvimento local. Na verdade, a falta de confiança nos mercados financeiros que resultou da crise financeira de 2008 despertou um interesse público maior para esquemas alternativos para as operações de financiamento e comerciais. Entre os novos instrumentos de financiamento mais utilizados nos círculos da economia criativa estão: (i) o financiamento colaborativo através de redes, e (ii) moedas alternativas através da economia solidária. Ambos são exemplos de novos modelos de negócios que funcionam por meio de redes, utilizados principalmente pela nova geração de empreendedores criativos em diferentes partes do mundo. Certamente mais evidências e análise de pesquisa são necessárias, não só para entender melhor o funcionamento e a eficiência operacional de tais

Figura 8.2 Modelo de circuito monetário aplicável às indústrias criativas



modelos alternativos, mas também para examinar o quadro regulatório em que operam, e assim avaliar as implicações monetárias de curto e longo prazo desses modelos alternativos, nomeadamente suas interações com o sistema bancário convencional e a economia global. No entanto, é importante estar ciente de sua existência, e o porquê e como eles estão rapidamente se proliferando. O esquema apresentado na figura 8.2 é uma indicação de um circuito monetário orientado mais especificamente para as necessidades de empresas criativas nas comunidades locais, envolvendo os principais interessados: trabalhadores assalariados, trabalhadores autônomos e profissionais liberais; famílias; empresas; governos, instituições financeiras, organizações da sociedade civil; e mercados de produtos e serviços eletrônicos.

Uma economia baseada na solidariedade

Aquilo que ficou conhecido como a economia solidária é um modelo não-convencional de lidar com as atividades econômicas, com base em moedas alternativas. Até certo ponto esses modelos empresariais com um foco social estão alinhados com a necessidade de reconsiderar a estrutura da economia mundial de forma inovadora e criativa. O uso de moedas sociais está recebendo mais atenção em uma série de países, não só nos países em desenvolvimento; de fato, moedas alternativas estão em circulação legalmente em mais de 35 países (vide tabela 8.I). Na prática, eles são sistemas criados e administrados por grupos sociais para executar pagamentos, trocas ou transmissão de obrigações entre os membros de uma comunidade, com o objetivo de tornar as economias locais auto-sustentáveis. Esse modelo está sendo aplicado no contexto da economia criativa, especialmente pela geração jovem e em comunidades pobres. Não se trata nem de um modelo público nem privado, mas uma espécie de um esquema híbrido, centrado no ser humano, aplicado para determinadas atividades econômicas dentro de uma área geográfica pré-determinada. Os princípios fundamentais que impulsionam a economia solidária são: a justiça social, a solidariedade, a cooperação, a auto-gestão, a preocupação com o meio ambiente e com a responsabilidade das próximas gerações. A economia com base na solidariedade funciona dentro de redes, usando uma variedade de moedas alternativas para trocas comerciais.

A moeda social, ou alternativa, refere-se a qualquer moeda usada como um complemento aos sistemas predominantes de moedas nacionais, respondendo a ambos os objetivos comerciais e sociais. Elas podem ser criadas por um indivíduo, uma empresa ou uma organização, e até mesmo por governos nacionais, estaduais ou locais; na maioria dos casos, elas surgem naturalmente conforme as pessoas começam a usar uma determinada mercadoria, ou até um produto ou serviço criativo como uma moeda. O crédito mútuo é uma forma de moeda alternativa, e, portanto, qualquer forma de empréstimo que não passa pelo sistema bancário pode ser considerada uma forma de moeda alternativa. Quando utilizadas ou concebidas para funcionar em conjunto com as moedas nacionais, essas moedas podem ser referidas como uma moeda complementar, mas seu uso fica restrito a um circuito fechado, e portanto limitado a certa comunidade ou região. As permutas constituem outro tipo de operação comercial, um sistema de troca que comercializa itens sem o uso de qualquer moeda.

Outro esquema alternativo que vem ganhando força nos últimos anos é o de Sistemas Locais de Emprego e Comércio (LETS), uma forma especial de permuta que negocia pontos para cada item. Um ponto representa uma hora de trabalho. Muitas vezes, questões relacionadas ao pagamento de impostos se apresentam para esse sistema. Algumas moedas alternativas são isentas de tributação, mas a maioria delas são tributadas por completo, como se fossem moedas nacionais, com a ressalva de que o imposto deve ser pago na moeda nacional. As condições legais e fiscais das moedas alternativas variam muito de país para país; alguns sistemas válidos em alguns países seriam ilegais em outros. Diversas abordagens estão sendo propostas para ligar os Sistemas Locais de Emprego e Comércio de comunidade do mundo todo. O sistema monetário Ripple já foi sugerido como um sistema virtual para conectar os diversos sistemas LETS. Os LETS são caracterizados por um nível de inovação, e muitas novas redes optam por experimentar com a mecânica do sistema. Os Sistemas Locais de Emprego e Comércio já existem em muitos países e são utilizados na economia criativa. A Tabela 8.I fornece informações básicas de sua aplicação no mundo inteiro, e o Quadro 8.I oferece um exemplo interessante de como moedas alternativas estão sendo usadas em um país em desenvolvimento.

Tabela 8.1 Exemplos do Sistemas Locais de Emprego e Comércio (LETS)

África	Em 2003, o Community Exchange System (CES) começou a operar um LETS pela Internet na Cidade do Cabo, na África do Sul. Esse sistema tornou-se uma rede global com mais de 180 sistemas Locais de Emprego e Comércio, em mais de 20 países (início de 2010), entre eles a Nova Zelândia, Austrália, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido e Vanuatu. Muitos deles são antigos integrantes dos LETS, mas outros são bancos de horas e sistemas híbridos.
Ásia	No sistema Peanuts em Chiba, perto de Tóquio, no Japão, cerca de 10% de todos os pagamentos feitos em lojas locais estão na moeda comunitária (2002). O movimento LETS atingiu o seu pico por volta de 2002-2003. A Coreia do Sul tem alguns LETS em funcionamento também, como o Hanbat LETS em Daejeon e Gwacheon Pumasi em Gwacheon. O sistema Fureai Kippu é bem difundido no Japão.
Europa	No Reino Unido, cerca de 40 mil pessoas estão agora negociando através de aproximadamente 450 LETS redes em cidades, vilas e comunidades rurais. LETS As moedas têm seus próprios nomes locais, como por exemplo: Locks em Camden Town, Londres - Camden LETS Readies em Reading, Berkshire - Reading LETS Scotia na Escócia - Scotland LETSlink Rheidol em Aberystwyth, País de Gales - CyLe Aberystwyth LETS (grupo fechado em agosto de 2009). No Reino Unido, cerca de 40 mil pessoas estão agora negociando através de aproximadamente 450 LETS redes em cidades, vilas e comunidades rurais. LETS Na França, um consórcio de instituições financeiras da economia social, incluindo o Crédit Coopératif e o MACIF e Mutual MAI se juntaram com a Chèque Déjeuner cooperativa para lançar uma moeda alternativa chamada de Sol, que será trocada através de um cartão inteligente. O Sol será testado nas regiões de Ile de France, Brittany e Nord-Pas de Calais, como parte da parceria de desenvolvimento EQUAL em 2005-2006. (Mais informações estão disponíveis de www.selidaire.org .) A Alemanha estabeleceu uma série de sistemas de moeda locais com nomes diferentes, como "Talents" ou "Batzen", usando os princípios do LETS. A Alemanha sediou a Conferência Internacional de Regionalização Monetária em 2006 para discutir essas questões. Na Hungria, o termo usado é "Sistema de Serviços à Comunidade" (KÖR). Um grupo da capital é Talentum Kör (Gold Grupo Talent), um projeto que conta com o apoio do British Council. A Holanda tem gerado uma série de conceitos inovadores com base na fórmula LETS, alguns dos quais tentam diminuir as barreiras para a participação movendo suas plataformas de troca completamente para a Internet, como o NOPPES. Na Suíça, o Banco WIR opera um sistema muito próximo a um LETS.
América do Norte	O original LETS, o Comox Vale LETSystem desenvolvido por Michael Linton, em 1982, está agora em um estado dormente; no entanto, há planos para revivê-lo. O segundo LETSystem no Canadá foi o Victoria LETS, criado em 1983. Vários LETS, foram estabelecidos em diversas cidades canadenses, incluindo Kitchener-Waterloo, Niagara, e Peterborough, em Ontário, Halifax na Nova Escócia, e St. John, em Newfoundland Embora menos comum do que As moedas locais de papel, vários LETS se instalaram nos Estados Unidos. Estes sistemas incluem o Asheville LETS, no oeste da Carolina do Norte, o St. Louis Community Exchange no Centro-Oeste e o Fourth Corner Exchange, no noroeste do Pacífico.
Oceania	O psicólogo Jill Jordan começou o primeiro LETSystem australiano na cidade de Maleny, em Queensland, em 1987, depois de visitar Michael Linton no Canadá para observar o funcionamento do LETSystem em Courtenay, na British Columbia. Ele também foi pioneiro na idéia de nomear moedas locais a partir de ícones de importância local: em Maleny sua moeda é o bunya, uma homenagem à castanha local do pinho bunya. Em 1989, o governo da Austrália Ocidental havia concedido \$ 50.000 para o desenvolvimento de LETSystems, incluindo a realização de conferências estaduais, a produção de software, um training pack para os LETSystems e assistência para Michael Linton visitar a Austrália Ocidental. Em 1995 havia 250 LETSystems na Austrália, e a Austrália Ocidental contava com 43 sistemas separados para uma população de 2,3 milhões (embora a participação atual é de apenas uma pequena fração dessa população) fazendo dessa área a região com a maior cobertura LETS no mundo. O sul da Austrália também foi pioneiro com o sistema "InterLETS" que permite aos membros de um sistema negociar com os membros de outros sistemas. Dados sobre outros sites australianos podem ser encontrado em www.lets.org.au . A partir de meados de 1990, existiam cerca de 70 "Sistemas Green Dollar" na Nova Zelândia. A Conferência Nacional de Sistemas foi uma forma de apoiar novos grupos através dos vários estágios de desenvolvimento.
América do Sul	Desde 2000, existem agora 140 grupos Ecosimia no Equador

Fonte: Adaptação da UNCTAD com base em informação da wikipedia sobre sistemas LETS em funcionamento em diverso países.

Palma, Maracanã, Castanha, Cocal, Guará, Girassol, Pirapire, Tupi. A lista de vários nomes inclui mais de 40 moedas locais que circulam em bairros e pequenas cidades brasileiras onde funcionam bancos comunitários, criados para fortalecer a economia em comunidades carentes. O valor da moeda local é idêntico ao real, a moeda oficial do Brasil, mas é mais valioso do que o real, porque as empresas dão descontos para compras feitas com esse dinheiro alternativo. O uso da moeda é simples: os moradores locais podem trocar o real pela moeda local em um banco comunitário e usá-la em comércios locais. Se for necessário comprar algo com um real fora da área de atuação do banco comunitário, então uma pessoa pode efetuar a troca em sentido inverso. O objetivo da moeda local é fazer com que a moeda circule na comunidade local. A prática aumenta as vendas e gera mais empregos nessas áreas.

O Banco Palmas é um pioneiro dessa área. Foi o primeiro banco comunitário criado no Brasil, fundado em 1998. Dois anos depois, ele criou a moeda com o mesmo nome, as palmas. A experiência comunitária rendeu resultados tão positivos que, em 2005, a Rede de Bancos Comunitários do Brasil foi criada. Hoje, existem cerca de 50 bancos comunitários em todo o país.

O real pode ser usado fora da comunidade, gerando riqueza em outras áreas, enquanto que a moeda local tem o poder de gerar prosperidade no bairro. Recomenda-se que as notas locais tenham uma aparência diferente do real. A outra estipulação é de que a moeda local não pode valer mais do que a moeda brasileira oficial e que, para cada unidade emitida deve haver um real no banco comunitário. Esta medida visa controlar a economia: se as moedas alternativas valessem mais, ou se mais fossem impressas do que a moeda oficial, isso poderia desestabilizar a economia do país. Os bancos alternativos devem relatar a quantidade de moeda local em circulação para o Banco Central.

A própria comunidade lucra com os ganhos, o que é diferente do que acontece com os grandes bancos onde o dinheiro dos clientes é usado para transações financeiras. “O banco comunitário não serve o mercado de especulação. Ele serve apenas para gerar riqueza localmente. Isso é democracia econômica”, diz um funcionário do Banco de Palmas.

Fonte: adaptação da UNCTAD de um artigo de Mariana Sanches e Inácio Aguiar; disponível em www.revistaepoca.com.br

8.4.3 | Criação de mecanismos institucionais

Na grande maioria dos países em desenvolvimento, há uma série de fraquezas institucionais que impedem o desempenho da economia criativa. Entre as principais limitações estão: (i) a integração inadequada de objetivos culturais nas políticas econômicas, tecnológicas e sociais, (ii) a divulgação inadequada de políticas, legislação e regulações relacionados à cultura e à economia criativa, a fim de melhorar a compreensão do seu valor cultural e econômico para todos os interessados; (iii) a capacidade institucional deficiente para articular, implementar, monitorar e avaliar as políticas, as estratégias, os programas e os projetos, que contribuem para um desempenho fraco, (iv) falta de ligações e colaborações entre as instituições, e (v) a dependência excessiva do governo por diferenças culturais e profissionais criativos.

Nesse contexto, há uma necessidade de um mecanismo funcional e institucional flexível, para facilitar a elaboração e a implementação de um plano de ação baseado em uma estratégia de longo prazo para melhorar a economia criativa. A introdução de um mecanismo para facilitar as políticas transversais conjuntas é recomendável. O estabelecimento de um Comitê de Gestão Interministerial sobre a Economia Criativa poderia ser

considerado, como um órgão permanente para desempenhar um papel fundamental na definição das políticas públicas que envolvem funcionários do governo de todos os ministérios pertinentes. Esse comitê também estabeleceria um diálogo frequente (pelo menos duas vezes ao ano) com as principais associações profissionais e instituições do setor criativo, a fim de permitir uma maior apropriação do processo e para poder responder melhor às exigências e expectativas dos profissionais criativos. Um passo adicional poderia ser previsto através do estabelecimento de um Centro de Economia Criativa, como uma plataforma para facilitar a criação de redes e parcerias, compartilhar experiências, recolher e divulgar informações, estudos e políticas, e para facilitar a interação entre as empresas criativas, o setor privado e o acadêmico. Esse centro seria um ponto de encontro para profissionais criativos, onde seminários e atividades de capacitação poderiam também ser realizados, como estímulo para a criatividade e inovação. Um ou vários centros poderiam ser estabelecidos a nível nacional, municipal ou regional.

O problema com instituições fracas se estende também ao ambiente de regulação dentro do qual a economia criativa funciona. Assim como descrevemos em seguida, as instituições

também são necessárias para apoiar um quadro jurídico sólido como as sociedades de gestão coletiva de direitos autorais; para atrair investimentos e promover as exportações, de uma Agência de Promoção de Exportações e Investimentos; para implementar políticas de concorrência, uma Autoridade de Concorrência, etc. De igual importância são as instituições setoriais e profissionais

dentro dos diversos setores, como a Agência Nacional do Cinema e associações de músicos. Normalmente, as estruturas associativas em vigor são muito fracas e têm de ser reforçadas, a fim de serem capazes de promover mudanças eficazes nos setores criativos.

Quadro 8.3

A indústria cinematográfica do Egito: O declínio da “Hollywood do Oriente”?

O Egito tem uma longa e orgulhosa tradição de cinema, que remonta ao final do século XIX, quando as projeções eram exibidas em cafés. Os primeiros filmes a serem produzidos eram filmes românticos destinados à classe média urbana, enquanto o primeiro longa-metragem mudo e o primeiro a ser filmado com um elenco inteiramente egípcio foi “Leila”, produzido e co-dirigido por Azira Amira com o diretor turco Orfi Bengo em 1927.¹ Desde então, a indústria cinematográfica egípcia tornou-se a mais importante do mundo árabe. Mais de 75% dos 4.000 curtas e longas-metragens rodados em países de língua árabe desde 1908 são egípcios.² No seu auge, a indústria cinematográfica do Egito produziu entre 60 e 70 filmes por ano.³ No fim dos anos 1990, porém, a indústria conseguiu produzir apenas 15.⁴

A indústria cinematográfica foi impulsionada pela criação do Studio Misr, em 1935, tornando-se “o núcleo de uma indústria cinematográfica genuína como parte de 20 ou mais empresas de Talaat Harb destinadas a contribuir para o egípcio da economia”.⁵ O Studio Misr cresceu e se tornou uma das maiores produtoras egípcias, o equivalente egípcio de Hollywood, e continuou a desempenhar um papel de destaque por mais de três décadas.

Os filmes de sucesso internacional da década de 1950, incluindo musicais e comédias, se tornaram clássicos, enquanto suas estrelas se tornaram lendas da tela e os seus produtores eram aclamados internacionalmente. Alguns cineastas produziram filmes sérios; Youssef Chahine, por exemplo, ganhou elogios e prêmios ao longo de sua extensa carreira, como a atribuição de uma medalha de ouro no quinquagésimo Festival de Cinema de Cannes, em 1997, pelo conjunto da sua obra. Ele foi também o único diretor egípcio homenageado nos festivais de cinema de Berlim, de Cannes e de Veneza.⁶

A indústria cinematográfica não foi bem durante a época de Gamal Abdel Nasser. O público no cinema as próprias salas de cinema diminuíram dramaticamente com a nacionalização das indústrias de rádio e de televisão na década de 1960. O número de salas de cinema caiu de mais de 350 para menos de 250 no período 1955-1975, enquanto, ao mesmo tempo, os filmes estrangeiros importados inundaram o mercado.⁷ As perdas sofridas pela organização estatal de cinema causaram uma interrupção gradual da produção de filmes até o início dos anos 1970. O financiamento dos países petrolíferos ricos do Golfo de filmes para a televisão (anos 1980) e produção para satélite (anos 1990), acompanhado como ele foi pelo aperto das exigências de censura abrangendo sexo, política e religião, agravaram o declínio da indústria cinematográfica. Muitos críticos de cinema apontam para o poder atual dos censores de restringir a criação artística e a liberdade de expressão, particularmente no que se diz respeito à crítica da religião. Além disso, programas de televisão financiados se beneficiaram enormemente dos petrodólares do Golfo nos anos 1980, também trazendo uma queda na qualidade do cinema, de modo que em meados da década de 1990, se considerava que a indústria cinematográfica egípcia estava em um estado de crise, com a produção anual de filmes caindo para menos de uma dezena.

Ao mesmo tempo, nos últimos 10 anos, um novo grupo de mulheres egípcias diretoras de cinema surgiram, como Hala Khalil, cuja obra “Ahla Al-Awqat” (“Best of Times”, 2004) reflete sobre a realidade de sua geração de mulheres egípcias situada no Cairo de hoje.

Enquanto a indústria cinematográfica egípcia ainda é o maior do mundo árabe, os cineastas egípcios estão preocupados com muitas questões sobre a qualidade de cinema, o padrão de cursos de cinema no High Cinema Institute, a censura, o fundamentalismo religioso, o nível de produção e as normas técnicas do cinema egípcio. Essas preocupações se estendem ao financiamento e o nível de proteção à propriedade intelectual. O notório diretor egípcio, Inas al-Deghedy, falou com Guy Brown no Cairo sobre a qualidade do cinema, financiamento e fundamentalismo: “Os filmes de fraca qualidade são um reflexo das dificuldades econômicas. As pessoas não estão à procura de filmes que explorem questões importantes, pois eles estão tentando escapar da situação econômica. É por isso que os comediantes dominam a indústria no momento ... Não há comparação entre os filmes egípcios e os norte-americanos ou europeus. Os padrões de produção do filmes americanos estão muito à frente dos nossos; os filmes europeus não estão tão à frente, o que explica, em parte, porque eles também estão enfrentando problemas de financiamento ... Hoje em dia toda a indústria é baseada em filmes que são auto-financiados. Eles não têm uma boa fonte de financiamento dos países árabes ... 75% da receita provém de cinema, e 25% de vídeo e satélite. As receitas desaparecem completamente por causa da proteção do direito de propriedade intelectual inadequada, especialmente no cenário internacional ... O povo egípcio é o verdadeiro censor ... Os fundamentalistas estão criando um sério problema para a indústria, porque eles estão prejudicando os novos filmes com toda a burocracia”.

Hoje o cinema egípcio abrange tanto os filmes com alta qualidade artística que chamam atenção internacionalmente e filmes populares, em particular aqueles do gênero da comédia.

O núcleo da próspera indústria cinematográfica egípcia é baseado no Cairo, que abriga o Festival de Cinema Internacional anual. Alguns filmes têm superado os preconceitos e conseguido sucesso com ambos os públicos, daqueles que preferem filmes artísticos àqueles fãs de filmes populares. Um desses exemplos é a produção de 2003, “Sahar el Layali” (“Sleepless Nights”), e outro, o filme de 2006 “Imarat Yacoubian” (“O Edifício Yacoubian”). Este último é baseado em um romance do dentista- autor Alaa El-Aswani, publicado em 2004 e “contendo tudo o que a maioria dos egípcios conversam em particular”,⁹ Esse filme, com sua descrição da homossexualidade e outros assuntos considerados tabu, bem como alguns lançamentos mais recentes apontam para uma indústria cinematográfica que está cada vez mais disposta a assumir riscos.

“Awkat Faragh”, por exemplo, é um comentário social sobre o declínio da juventude no Egito e as conotações sexuais na sociedade atual, e apesar de ser controverso e produzido com um baixo orçamento, o filme tornou-se bem sucedido.

A indústria cinematográfica egípcia está novamente em uma posição delicada, não só por causa de tabus sociais e da ascensão do fundamentalismo, mas de uma importância ainda maior, também por causa de como o cinema é considerado, tanto por parte das autoridades quanto da sociedade em geral como sendo algo fora da cultura e do patrimônio. Como Samir Farid aponta, “os países árabes, incluindo o Egito, não enxergam os seus cinemas, como parte de sua herança nacional ou uma arte digna de subsídio do governo. Cinema não é ensinado nas faculdades de Belas Artes e resenhas de filmes no jornal tendem a ser localizado nas páginas de entretenimento, em vez de nas artes e páginas da literatura”.¹⁰ Não há arquivos de negativos, cinematecas, bibliotecas de vídeo ou museus de filme e a proteção dos direitos autorais é fraca. Como é o caso com a música na maior parte da África, as empresas de produção cinematográfica árabes preferem um pagamento antecipado ao invés de esperar por possíveis e futuras recompensas financeiras, o que leva a uma falta de atenção para o que acontece com os seus originais e cópias. Conforme o crítico de cinema, Mohamed El-Assiouty, lamenta, “... eles não estão, no mínimo, preocupados com a preservação os seus originais, e frequentemente deixam de colocar uma cópia positiva no armazém do Centro de Filme Nacional Egípcio (ENFC).”¹¹

A proposta para o desenvolvimento da Media Production City, uma instalação para produções de \$200 milhões, com 5.000 hectares e uma estimativa de ser concluída em 10 anos, se tornará o novo equivalente egípcio de Hollywood. Ela terá 13 palcos com as instalações mais modernas de som, cenários ao ar livre (de paisagens faraônicas, e cenários medievais islâmicos, a aldeias egípcias, cenas modernas de rua egípcias e ambientes agrícolas), laboratórios de processamento de filmes, um teatro ao ar livre, um centro de treinamento, escritórios de administração e um hotel para os atores, o pessoal de produção e os visitantes.¹² Portanto, está nas mãos dos artistas – do roteirista ao diretor e o produtor – garantir que o cinema árabe continue a ser criativo e vibrante.

¹ Vide <http://www.powerofculture.nl/uk/specials/film/egypt.html>

² Samir Farid, “Lights, camera --- retrospection”, Al-Ahram Weekly, há 462, 30 de dezembro de 1999-5 Janeiro de 2000. Disponível em: <http://weekly.ahram.org.eg/1999/462/cinema.htm>

³ Peter Warg (2007), “Egypt’s Hollywood mammoth film center going up near Giza”, da revista New Middle East. Disponível em: <http://archives.obs-us.com/obs/german/books/mem/n01a08.htm>

⁴ Guy Brown (2002), “The movie business in Egypt”, AME Info, 8 de dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.ameinfo.com/16692.html>

⁵ Musri Saad El-Din (2007), “Plain Talk”, Al-Ahram Weekly, nº 838, 29 março - 4 abril de 2007. Disponível em: <http://weekly.ahram.org.eg/2007/838/cu3.htm>

⁶ Samir Farid (2006), “An Egyptian story” Al-Ahram Weekly, nº 821, 23-29 Novembro de 2006. Disponível em: <http://weekly.ahram.org.eg/2006/821/cu4.htm>

⁷ Advameg, Inc. (2007), “Economics and Politics, Egypt”. Disponível online em <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Egypt-ECONOMICS-AND-POLITICS.html>

⁸ Citado em Guy Brown (2002), *ibid.*

⁹ Samir Farid, “Seven”, Al-Ahram Weekly, nº 849, 14-20 junho de 2007. Disponível em: <http://weekly.ahram.org.eg/2007/849/cu4.htm>

¹⁰ Samir Farid, “Lights, camera - retrospection”, *ibid.*

¹¹ Mohamed El-Assiouty, “Forgotten memories”, Al-Ahram Weekly, nº 445, 2-8 Setembro de 1999. Disponível em: <http://weekly.ahram.org.eg/1999/445/cu5.htm>

¹² Peter Warg (2007), *ibid.*

De Avril Joffe, Director, CAJ (Culture, Arts and Jobs).

8.4.4 | Estrutura regulatória e legislação

Para o bom funcionamento da economia criativa, é essencial estabelecer ou reformar as estruturas regulatórias e institucionais, para que essas sejam propícias ao apoio do desenvolvimento das indústrias criativas. Um marco regulatório nacional sólidas e quadros institucionais adaptados às condições e capacidades dos países são fundamentais para cultivar a economia criativa. Há uma amplagem de questões complexas que só podem ser tratadas através de legislação eficaz e atualizada.

- **Legislação de propriedade intelectual:** Regimes de propriedade intelectual eficazes e modernizados que protegem os interesses dos criadores e estimulam a criação e a inovação são, consequentemente, pré-requisitos para o acesso aos mercados globais. Um equilíbrio deve ser atingido, no entanto, entre o fortalecimento de DPIs e o fortalecimento do domínio público.

Assegurar que o equilíbrio seja estabelecido é essencial para a gestão de ativos e a criação de riqueza na economia criativa. Sistemas de direitos autorais precisam ser mais transparentes e prestar contas quanto à gestão dos direitos de propriedade intelectual. Mesmo onde as sociedades de gestão coletiva não existem, o seu bom funcionamento é, às vezes, prejudicado por deficiências das sociedades cooperativas em outros países. Por exemplo, uma queixa frequente por parte de músicos dos países em desenvolvimento é a falta de sociedades de gestão coletiva para capturar o tempo de antena e estatísticas para a difusão em tempo real de sua música tocada no exterior. Essa injustiça detectada no tratamento ao artista significa que os artistas do Sul recebem muito pouco em termos de pagamentos de direitos autorais do exterior. Sem um regime de direitos autorais realista, os produtores criativos são incapazes de receber um pagamento justo pela sua produção e, portanto, não têm o incentivo

financeiro para continuar produzindo. Embora muitos países em desenvolvimento estejam fazendo progressos em estabelecer disposições legislativas viáveis para lidar com a propriedade intelectual, ainda há um longo caminho a ser percorrido (vide capítulo 6).

- **Regimes Fiscais:** Para reforçar as indústrias criativas, é importante rever o regime fiscal atual e ver o que deve ser feito em termos de tratamento fiscal para apoiar as atividades criativas. Pouquíssimos países oferecem benefícios fiscais para promover as indústrias criativas, embora geralmente concedam incentivos fiscais e aduaneiros para os investidores do setor do turismo. Alguns países têm Leis de fomento, mas geralmente elas precisam de revisão (descontos fiscais devem estar ligados a condições específicas) ou a implementação eficaz para contribuir efetivamente para o crescimento das indústrias criativas. Em alguns casos, decretos especiais são necessários para definir as regras e os critérios da comercialização de determinadas obras de arte, antiguidades, para evitar o comércio abusivo e inescrupuloso e exportação de produtos criativos protegidos e de patrimônio. Produtos audiovisuais e radiodifusão eficazes podem facilitar o desenvolvimento da indústria cinematográfica

e de televisão, uma vez que a ausência de um quadro regulatório de apoio significa sérias dificuldades para os produtores locais de conteúdos criativos. Outro problema é que em muitos países os instrumentos musicais e audiovisuais e equipamentos de mídia são considerados artigos de luxo, sendo fortemente carregados com tributos de importação, mais o imposto sobre valor agregado (IVA). Os governos são incentivados a analisar as possibilidades de rever as políticas fiscais, incluindo possibilidades para isenções fiscais, reduções de impostos e tarifas sobre a importação de equipamentos usados em empresas criativas, etc., através de incentivos fiscais concedidos a artistas, produtores culturais e ao setor empresarial envolvido nas indústrias criativas.

- **Políticas monetárias e de câmbio:** Governos e bancos centrais são incentivados a realizar políticas de apoio para as instituições financeiras, a fim de injetar recursos financeiros de fluxos constantes às atividades de negócios criativos. Essa iniciativa pode dar um impulso ao negócio que aumentaria os lucros das empresas e os rendimentos auferidos a partir de atividades criativas. No contexto da atual crise financeira global, uma participação ativa para influenciar o mercado

Quadro 8.4

A Bienal da Arte Africana Contemporânea de Dakar: Uma contribuição ao desenvolvimento econômico e cultural da África.

Por vários anos, a África tem proposto uma série de eventos para promover diversas formas de expressão artística. A Bienal de Arte Contemporânea Africana de Dakar, sem dúvida, contribui de forma fundamental para garantir a divulgação de artistas e a difusão de obras criativas contemporâneas, dentro e além do continente.

A Bienal de Arte Contemporânea Africana nasceu do desejo do governo do Senegal de posicionar de Dakar como um destino para encontros e trocas culturais para todo o continente Africano. O evento começou como uma Bienal de Arte e Literatura, em 1990, com a literatura ocupando um lugar de destaque. A Dak'Art foi organizada pela primeira vez em 1992 e, desde então, o elemento de artes visuais passou a ser o protagonista. Hoje em dia, 289 artistas de 34 países africanos, com 16 representantes da diáspora africana e 13 do resto do mundo participam. Entre os países com as maiores taxas de participação nas exposições da Dak'Art estão Camarões, República Democrática do Congo, Costa do Marfim, Marrocos, Nigéria, Senegal e África do Sul. Além disso, em 1996, a Bienal passou a incorporar o Salão de Design, que mostra o trabalho de designers talentosos da África; 92 criadores foram selecionados para representar 15 países do continente africano, no período de 1996-2006.

A Dak'Art 2006 também teve a participação de 63 críticos de arte, 25 agentes de imprensa especializados, 19 jornalistas africanos, 32 representantes de galerias e museus, 13 organizadores de 7 Bienais de nível internacional e uma dúzia de colecionadores de arte.

Vários eventos importantes estão previstos para 2008. O primeiro é o África Now, um programa importante sob iniciativa do Banco Mundial e em homenagem à África. O segundo é o primeiro Foire d'art contemporain africain de Tenerife, na Espanha. Além disso, a Bienal está associada ao secretariado da UNCTAD para o lançamento da iniciativa "Creative África" durante a Conferência Ministerial da UNCTAD XII a ser realizada em abril, em Accra, Gana. Para a ocasião, uma exposição de arte contemporânea africana irá revelar a amplitude de talentos africanos no campo das artes visuais, mostrando novas abordagens na arte e em design e sensibilizando a opinião pública sobre as criações contemporâneas na África. Creative Africa apresentará o trabalho de artistas de 10 países africanos através de quadros, esculturas e colagens.

As repercussões econômicas da Dak'Art estão vinculadas principalmente às vendas de obras de arte africanas importantes. O evento também é benéfico para diversas atividades econômicas, tais como o turismo internacional, o transporte internacional, o transporte local, a indústria hoteleira e outros serviços. Em resumo, a Dak'Art ilustra o impacto positivo das manifestações culturais internacionais do desenvolvimento sócio-econômico.

Por Ousseynou Wade, secretário-geral da Bienal de Arte Contemporânea Africana, Dakar, Senegal. Website: www.biennaledakar.org.

monetário e cambial pode melhorar o funcionamento do setor financeiro e das instituições de apoio relacionadas às atividades comerciais das indústrias criativas.

- **Leis de concorrência:** Considerando a estrutura oligopolista de várias indústrias criativas, especialmente na área da música, da mídia e de audiovisuais, o governo deve garantir que as políticas de concorrência e de uma Autoridade da Concorrência estejam em vigor para permitir uma concorrência leal. Espera-se que as leis da concorrência possam regular várias áreas relevantes para as indústrias criativas, como o abuso de posições dominante, acordos entre empresas e as concentrações que restringem a concorrência. Esforços devem ser feitos para reforçar o quadro legal e regulatório, auxiliando inclusive a criação de empresas criativas e culturais, incluindo o registro de tais entidades, e suas constituições.

- **Leis trabalhistas e de concorrência:** Na maioria dos países em desenvolvimento, a maior parte dos artistas e empreendedores criativos ainda faz parte de um setor informal e/ou muito fragmentado. Assim, eles não se beneficiam dos direitos e obrigações habituais abrangidos pelo regime geral de trabalho. A segurança social e econômica para os trabalhadores do setor e os criadores de arte é essencial para mudar a percepção tradicional equivocada de que as atividades criativas são atividades transitórias, ou de lazer, ou hobbies. Uma legislação nacional abrangente é necessária para regular as atividades criativas ocupacionais e sua relação com os empregadores, a fim de estabelecer um regime de segurança social e econômica para esses trabalhadores. É amplamente reconhecido que as condições de trabalho para os artistas são frequentemente muito precárias. As obrigações contratuais de artistas são geralmente baseadas em projetos, com longos períodos de desemprego entre os compromissos. A maioria dos artistas, especialmente nas artes cênicas, trabalha de forma irregular, em tempo parcial ou são autônomos, com cobertura limitada ou inexistente de pensões e planos de saúde. Onde ela não existe, é altamente recomendável a elaboração e aprovação de uma lei para artistas e criadores, tendo em conta as especificidades e vulnerabilidades desta categoria profissional.

8.4.5 | Desenvolvimento de mercados de exportação

Em termos de estímulos para as exportações, estratégias sob medida para as exportações deveriam ser projetadas para os setores criativos mais competitivos. O desenvolvimento de marcas, novos mercados e novos produtos, todos esses objetivos deveriam ser bem planejadas. Especialistas deveriam estar no comando de controle de qualidade para produtos de exportação criativos, a fim de responder às exigências dos principais mercados. Temas de facilitação de comércio devem ser abordados, incluindo

por exemplo o lento processo de liberação de produtos pelos portos e alfândegas e da necessidade de simplificar a fiscalização e burocracia para exportação. É importante que as indústrias criativas sejam incluídas na estratégia nacional para o desenvolvimento de exportação.

Há exemplos notáveis de indústrias criativas domésticas que estão voltadas para o mercado exterior e que procuram, de uma maneira ativa, o investimento direto estrangeiro e os mercados de exportação, além de mercados locais para seus produtos criativos. Nesse contexto, os países do Leste Asiático se destacam. Por exemplo, a estratégia da Cingapura tem como objetivo estabelecer uma reputação para Cingapura como um pólo asiático novo e criativo. Entre as indústrias criativas internacionais que conseguiram atrair investimento estrangeiro estão a empresa de financiamento de filme internacional RGM Holdings, fabricante de jogos eletrônicos Koei Company, Ltd., do Japão, e a empresa de design automotivo e de produtos de estúdio BMW Group Designworks EUA. Além disso, 53 empresas estrangeiras de mídia criaram sedes regionais ou pólos lá nos últimos cinco anos. Da mesma forma, as indústrias de Hong Kong são altamente voltadas para a exportação, dada a pequena dimensão do mercado local, e se beneficiaram da proximidade espacial e cultural do enorme mercado da China continental. Igualmente, as indústrias criativas dos Estados Unidos, que são muito competitivas e tem uma reputação estabelecida, buscam energeticamente oportunidades nos mercados de exportação.

8.4.6 | Estabelecimento de aglomerados criativos

Cada indústria criativa tem suas próprias necessidades, identidade e modos de organização – a indústria da música ou a indústria de publicação, por exemplo. De uma perspectiva política, no entanto, uma editora de pequena escala provavelmente tem mais necessidades e problemas em comum com um pequeno grupo de música profissional ou uma pequena empresa de cerâmica e tecelagem do que com uma editora de grande escala, onde quer que esses profissionais criativos estejam localizados. Assim, embora o desempenho de indivíduos criativos possam diferir de país para país, o seu impacto sobre o desenvolvimento das indústrias criativas provavelmente será otimizado através da cooperação nacional e regional dentro de uma estratégia de grupo. Como discutido anteriormente neste relatório, o agrupamento é um sistema de unidades de rede que funcionam independentemente. Ele maximiza o funcionamento da unidade individual e seu potencial, em vez de explorá-los. Um grupo reúne indivíduos e grupos que criam produtos que competem, mas também devem cooperar no contexto mais amplo das indústrias criativas. Os aglomerados podem desenvolver naturalmente ou serem criados para uma finalidade específica, podendo

abranger muitas ou poucas indústrias, e podem contribuir para o desenvolvimento em uma determinada localização geográfica, como nos vários parques da indústria criativa estabelecidos nos últimos anos em cidades como Barcelona, Espanha, Rosario, Argentina e Xangai, na China.

A promoção do desenvolvimento de aglomerados demonstrou ser uma forma eficiente de organizar as indústrias criativas e o setor informal. O desenvolvimento de grupos contribui para a criação de sinergia tanto dentro dos sub-setores, como entre os diferentes sub-setores das indústrias criativas. Também contribui para a identificação das necessidades do setor e das áreas para o desenvolvimento de políticas e ajuda a justificar investimentos relativamente grandes que incidem sobre os impulsionadores (infraestrutura) necessários para criar um ambiente necessário que permita promover o crescimento no setor de indústrias criativas.

8.4.7 | Estimulando o empreendedorismo criativo

A gestão de negócios criativos requer habilidades específicas, tanto nos aspectos empreendedores quanto nos artísticos ou culturais da operação da empresa. Nos países em desenvolvimento, os programas para desenvolver habilidades e os cursos de formação profissional podem superar estas dificuldades, mas o progresso tende a ser lento. Muitas vezes, há uma falta de compreensão do que a cadeia de valor representa para as indústrias criativas, e os papéis e responsabilidades dos participantes em cada etapa da cadeia de valor. Por exemplo, os artistas africanos que conseguiram penetrar o gênero de World Music, e que fizeram gravações localmente precisam de intermediários para distribuir seu trabalho internacionalmente, e assim sendo, o valor comercial de seu sucesso geralmente não é retido dentro de seus países. Esta falta de entendimento se estende não só para os protagonistas dentro da indústria, mas para a indústria e o governo, onde as metas e os objetivos comerciais da política cultural discordam sobre o propósito deste apoio e onde os protagonistas se encontram concorrendo uns com os outros.

Ao reforçar as capacidades dos empreendedores criativos,

esse apoio também deve ser estendido para permitir que as pequenas e médias empresas se tornem dinâmicas e contribuam para a economia. De fato, oferecer treinamento e capacitação adequada e trazer uma exposição maior aos criativos pode ter um efeito multiplicador na criatividade. Questões como a preparação de planos empresariais comerciais sólidos e a apresentação dos pedidos à uma instituição de micro financiamento ou a um banco comercial podem ser decisivas para muitos projetos criativos com potencial de sucesso.

8.4.8 | Instituição de medidas eficientes de coleta de dados

A questão da necessidade de estatísticas confiáveis está sempre presente em todos os relatórios e discussões sobre as indústrias criativas e sobre a economia criativa. É quase redundante dizer que uma coleta de dados eficaz e útil é necessária e imperativa para qualquer tipo de avaliação e formulação de políticas. O problema da falta de dados quantitativos e qualitativos para as indústrias criativas é um impedimento fundamental para uma formulação de políticas bem informada.

Este relatório sublinha a necessidade de adotar uma metodologia para a coleta e análise de dados universalmente comparáveis e confiáveis para as indústrias criativas que os estudos de mapeamento raramente cumprem. As indústrias criativas do Sul operam principalmente no setor informal, onde o terreno é geralmente desconhecido e a infraestrutura das indústrias permanece pouco transparente. Não há dúvida de que o investimento direcionado e políticas podem ser um trampolim para a concretização do potencial de crescimento das indústrias criativas, mas a menos que o valor econômico dessas indústrias possa ser aferido e mensurado, poucas medidas políticas concretas podem ser tomadas nesse sentido. Todos os países, mas em especial os países em desenvolvimento, devem coletar dados confiáveis e consistentes sobre a economia criativa, a fim de formular uma estratégia abrangente e alocar recursos para desenvolver o setor. Um esforço inicial para identificar os dados que são coletados, tanto quantitativos como qualitativos, forneceria aos legisladores com uma visão útil.

8.5 Um nexu criativo para aprimorar a economia criativa

Apesar de perspectivas animadoras para o crescimento da economia criativa nos países em desenvolvimento, ainda há problemas. Muitas oportunidades para a criação de valor, a expansão do emprego, a modernização tecnológica e o desenvolvimento do mercado no setor criativo passaram sem ser realizadas.

Conforme descrito acima, os países em desenvolvimento enfrentam obstáculos enormes, como a falta de investimento e competências empresariais, infraestrutura inadequada, ausência de mecanismos de financiamento adequados e estruturas institucionais e legais para apoiar o crescimento das indústrias

criativas. Como resultado, o acesso dos países do Sul para os benefícios do crescimento para a economia criativa global tem sido limitado, na melhor das hipóteses. Na verdade, há um perigo de que, quando esses países são integrados nas redes de mercado internacionais, eles vão ser relegados para as fases de menor valor acrescentado da cadeia de valor.

8.5.1 | O modelo de nexo criativo

Neste contexto, o secretariado da UNCTAD vem moldando um modelo econômico para ajudar os países em desenvolvimento a maximizar os ganhos comerciais e do desenvolvimento da economia criativa. A premissa básica é o reconhecimento de que o comércio desempenha um papel crescente em promover o crescimento sócio-econômico, emprego e desenvolvimento. Negociar sozinho, porém, não é uma condição suficiente para fortalecer as capacidades criativas. A contribuição do investimento doméstico e estrangeiro direto à formação de capital é essencial para induzir a criatividade artística liderada pela tecnologia, assim como a inovação leve, e a criatividade técnica. Além disso, o empreendedorismo criativo pode fornecer a base para estratégias de mercado bem adaptadas e orientadas para resultados.

Além disso, a fim de influenciar positivamente o desempenho da exportação, enquanto e ao mesmo tempo reforçar as capacidades criativas, mecanismos transversais eficazes deverão servir para reforçar os instrumentos institucionais e de regulação, especialmente para apoiar os regimes de propriedade intelectual, as leis da concorrência e as políticas fiscais. Esse quadro pode facilitar o seguinte: melhor acesso ao financiamento, incluindo

microcrédito para trabalhadores criativos independentes e microempresas; a formação de grupos criativos para partilha de know-how e instalações de infraestrutura; estímulos para investimentos e parcerias público-privadas; uma maior eficiência no funcionamento de redes de empresas criativas locais; e um aumento da competitividade dos produtos e serviços criativos nos mercados globais. Nesse esquema, as atividades de capacitação feitas sob medida para melhorar habilidades empreendedoras e comércio e as políticas relacionadas ao investimento são altamente recomendadas.

A abordagem conceitual deste esquema é inspirada por pesquisas em andamento, focadas nas políticas das áreas de competência do modelo da UNCTAD.¹ O modelo está em nos primeiros estágios de desenvolvimento, e ainda requer uma análise empírica, com vista a compreender como as repercussões econômicas e tecnológicas interagem ou, em outras palavras, como as chamadas “externalidades positivas” podem ocorrer na prática. Também deve ser lembrado que as indústrias criativas constituem um grupo grande e heterogêneo de empresas com estruturas organizacionais distintas e geralmente flexíveis, específicos de cada setor criativo (vide capítulo 3). O modelo é ainda um conjunto de propostas testáveis que requerem uma aplicação prática, para fornecer provas e validar estes pressupostos. De fato, até o momento, não há provas suficientes sobre o impacto das indústrias criativas na economia em geral, principalmente seus extravasamentos em outros segmentos da economia.²

Nesse cenário, uma maneira pragmática para nutrir as capacidades criativas é lançar as bases para instaurar um nexo criativo. O ponto de partida é o de reforçar os nexos entre os investimentos criativos, tecnologia, empreendedorismo e comércio, que é chamado o modelo C-ITET (vide figura 8.3). A justificativa é que as políticas públicas eficazes tendem a estimular investimentos do setor privado, atraindo tecnologias e, portanto, levando a estratégias de exportação para as empresas da indústria criativa local. Essas, por sua vez conduziriam a uma maior convergência entre macro e micro políticas, como resultado de uma melhor sinergia entre as intervenções governamentais e iniciativas de negócios por parte das empresas, nomeadamente através de incentivos ao investimento e a mobilização de recursos domésticos. Mecanismos sequenciados e de apoio mútuo provocariam um círculo virtuoso para maximizar o impacto dos investimentos focados nas indústrias criativas mais competitivas, identificados por uma análise da cadeia de valor. Os investimentos,

Figura 8.3 O nexo criativo: O modelo C-ITET

C-ITET = Criativo → Investimento → Tecnologia → Empreendedorismo → Comércio



Fonte: UNCTAD (Dos Santos, 2007).

¹ Em julho de 2007, o Secretário-Geral da UNCTAD estabeleceu o Ad Hoc Interdivisional Task Force on Creative Economy and Industries, visando a criação de competências internas para os aspectos multifacetados da economia criativa, como as políticas de desenvolvimento, comércio, investimento, tecnologia e desenvolvimento da empresa.

² Frontier Economics (2007).

de preferência investimentos estrangeiros diretos, induziriam uma inovação do conhecimento ou o uso de tecnologias mais avançadas, especialmente ferramentas de TIC, facilitando a penetração no mercado de produtos criativos dos países em desenvolvimento nos mercados globais. O empreendedorismo criativo para as estratégias de marketing de produtos específicos complementaria o círculo para melhorar o desempenho da exportação de produtos e serviços criativos dos países em desenvolvimento nos mercados globais.

O nexos criativo C-ITET facilitaria o processo de conciliar objetivos culturais e sociais nacionais com políticas tecnológicas, industriais e de comércio internacional. O objetivo não é apenas fortalecer as capacidades criativas, mas também ajudar as economias dos países em desenvolvimento a dar um salto para os setores da economia criativa que experimentam um alto crescimento, aumentando a competitividade dos seus produtos e serviços criativos de valor agregado nos mercados mundiais.

O comércio é um componente fundamental desse modelo, porque, nos últimos anos, as indústrias criativas estão entre os setores mais dinâmicos do sistema de comércio global. As taxas médias de crescimento para os serviços criativos estão aumentando mais rápido do que os de outros serviços mais convencionais. Enquanto a taxa de crescimento das exportações mundiais totais para serviços aumentou 13,5% para o período de 2000-2008, o desempenho de serviços criativos cresceu mais rapidamente, por exemplo, 18% para os serviços de publicidade e arquitetura. De fato, os índices comerciais são atualmente os únicos indicadores oficiais e comparáveis disponíveis para se fazer uma análise comparativa e para ajudar os governos na formulação de políticas para a economia criativa.

8.6 Medidas direcionadas para fortalecer a economia criativa

Para complementar o modelo do nexos criativo, é importante rever a estrutura de produção do setor criativo, conforme descrito no capítulo 3, e examinar algumas medidas políticas específicas que os governos podem realizar com respeito a componentes específicos: o setor não formal, as artes criativas, PME, instituições culturais públicas e o setor corporativo.

8.6.1 | Setor informal

A informalidade se refere a essa parte da produção de produtos e serviços de um país que não observam a regulação do

No entanto, é preciso exercer cautela para evitar tomar conclusões enganosas através de uma dependência exclusiva de uma análise das estatísticas comerciais de produtos e serviços criativos. Obviamente, os números das exportações por si só não conseguem capturar a imagem da contribuição das indústrias criativas para as economias nacionais. A maior parte das receitas criativas/artísticas provém de direitos autorais, licenças e comercialização e distribuição de conteúdos criativos digitalizados, para os quais dados desagregados, confiáveis e comparáveis, que permitam uma análise a nível global não estão disponíveis.³ Os capítulos 4 e 5 fornecem mais dados sobre esse tópico.

Além disso, na ausência de indicadores quantitativos consistentes e comparáveis internacionalmente para mapear e medir o impacto econômico, social e cultural das indústrias criativas e, portanto, medir de maneira mais ampla a economia criativa a nível nacional e internacional, as estatísticas comerciais são utilizadas para analisar as tendências, apesar de suas deficiências. Uma série de indicadores comerciais relativos ao desempenho das exportações, como quota de mercado, o comércio líquido, a taxa de crescimento e as exportações per capita por PIB são parâmetros possíveis, que podem ser calculados com base em estatísticas comerciais nacionais, conforme mostrado no anexo. Nesse sentido, a UNCTAD realizou uma pesquisa empírica, visando identificar os componentes para um índice⁴ comercial e do desenvolvimento, a fim de ajudar os governos na formulação de políticas de comércio internacional. Os níveis de abertura comercial e acesso ao mercado, relativos à liberalização do comércio de produtos criativos, como barreiras tarifárias e não-tarifárias, são analisados no capítulo 9.

governo. A atividade informal é uma característica comum da maioria dos países, no entanto, é maior e mais difundida nos países em desenvolvimento.⁵ Sob o ponto de vista convencional, o setor informal representa o segmento inferior de um mercado de trabalho dual, que se expande contra-cíclicamente durante recessões quando trabalhadores são forçados para fora do mercado de trabalho formal. Recentemente, porém, essa visão conservadora sobre a informalidade tem sido contestada por diversos motivos, principalmente porque a atividade informal não é exclusivamente residual. Há evidências significativas de que a informalidade, pelo menos na economia criativa, é

³ Apresentação de E. dos Santos, "Capturing the Creative Economy in Developing Countries", no seminário da OCDE, "Measuring the Impact of Culture in the Economy", Paris, 2006.

⁴ Para uma análise completa, consulte a publicação da UNCTAD, "Developing Countries in International Trade: 2006 Trade and Development Index". (UNCTAD/DITC/TAB/2006/1), Genebra, 2007.

⁵ Schneider and Enste (2000); and Tokman (2007).

impulsionada por uma atividade dinâmica de pequena escala empresarial. Consequentemente, um aumento na informalidade não é, necessariamente, o resultado de um choque econômico negativo, mas também pode ser o resultado de um choque positivo para o sector não comercializável.⁶

Muitas atividades da economia criativa, especialmente nos países mais pobres, são (ou pelo menos começam assim) de pequena escala, geralmente indústrias domésticas, que não são alvos de regulamentação governamental existente e não recebem apoio para desenvolvimento empresarial. De fato, hoje muitas empresas criativas iniciadas por jovens talentos, mesmo nos países mais avançados, também começam em uma garagem ou um pequeno estúdio. O fato de que muitas dessas “indústrias” podem estar situadas no setor informal complica a situação. Para realizar todo o potencial do setor da indústria criativa, há uma necessidade de formular estratégias e políticas que integram o setor informal, fornecendo apoio jurídico e um ambiente propício para o desenvolvimento dessas atividades de negócios, da mesma forma que esses recursos se estendem para outros setores da economia.

8.6.2 | Artes criativas

Os artistas individuais podem ser vistos como fontes primárias de idéias criativas e intérpretes de um conhecimento tradicional. Como tal, eles são um elemento indispensável no primeiro estágio da cadeia de valor para a maioria de, se não todos, os produtos criativos. No entanto, como empreendedores individuais ou como trabalhadores ocasionais, ou até sob contratos de curto prazo, eles frequentemente não têm o poder industrial ou perspicácia empresarial para ganhar uma renda razoável e para receber uma remuneração justa pelo seu trabalho. Áreas de apoio do governo que são apropriadas nesse caso incluem:

- Subvenções para apoiar as atividades criativas de artistas, concedidas em base de projeto (por indivíduos ou grupos), ou como um fundo de apoio permanente;
- Assistência para educação, formação e desenvolvimento de competências;
- Apoio a organizações de artistas que podem atuar como porta-vozes, defensores e negociadores em nome dos membros; e um
- Regulação de direitos autorais para garantir uma remuneração adequada para a criação de obras artísticas em várias formas de arte.

8.6.3 | Empresas de pequeno e médio porte

A prevalência de pequenas e médias empresas (PMEs) no setor criativo sublinha a necessidade de legisladores de abordar as restrições relacionadas ao tamanho. As PME nas indústrias criativas são sensíveis às mesmas limitações que afligem pequenas empresas em outras áreas da economia. A principal dessas restrições é o acesso ao financiamento para o desenvolvimento de projetos criativos. A transformação de idéias criativas em produtos ou serviços é normalmente uma atividade de capital intensivo e o custo de insumos tecnológicos ou outros serviços profissionais são componentes de negócios significativos dessas indústrias. Em suma, o acesso ao financiamento continua a ser um dos principais obstáculos para os empresários criativos que buscam redimensionar as suas idéias criativas. As grandes empresas dessa economia podem ser uma fonte de financiamento para as PME. Nas economias em que o setor financeiro está mais bem adaptado para o financiamento de pequenas empresas e onde as indústrias criativas são oficialmente reconhecidas, as PME estão em vantagem. Este não é o caso na maioria dos países em desenvolvimento.

Outros desafios enfrentados pelas PME incluem a falta de habilidades comerciais relacionadas ao marketing e a gestão financeira, assimetrias de informações e restrições de recursos que afetam o acesso a modernas tecnologias. A informação disponível indica que as restrições de tamanho relacionadas são um problema para os países desenvolvidos e para aqueles em desenvolvimento. Para as PME nos países em desenvolvimento, no entanto, esses desafios são mais agudos, particularmente desde que o conceito de “indústrias criativas” ainda é muito novo para a maioria dos países em desenvolvimento, e a rede de apoio composta por participantes da indústria local para fornecer serviços complementares é praticamente inexistente quando comparados com os países mais desenvolvidos. Consequentemente, a competitividade e a capacidade dos países em desenvolvimento de cultivar indústrias reconhecidas no setor criativo estão comprometidas.

Por exemplo, em muitos países em desenvolvimento, é mais comum que o chefe da empresa cumpra uma série de funções organizacionais: produtor, agente, comerciante e varejista. Isso é um problema, já que o nível de especialização ou disponibilidade de participantes locais especializados ao longo da cadeia de fornecimento parece estar altamente correlacionado com a competitividade das indústrias criativas. No conjunto, a cadeia de fornecimento das indústrias criativas em muitos países em desenvolvimento parece apresentar uma série de lacunas e fragmentação, em particular, a ausência de intermediários que desempenhem um papel importante de guardiões. Por exemplo,

⁶ UNCTAD Policy Issues in International Trade and Commodities Study Series (2010).

existem inúmeros casos na indústria da música sul-africana, onde há uma carência de advogados de entretenimento, apesar do fato da indústria da música estar muito bem estabelecida. Como resultado, muitos artistas optam por vender os seus direitos em troca de um pagamento único adiantado, assim abandonando um fluxo regular e constante de renda em favor de um modo de vida que depende de uma programação de punição e de lançamentos constantes de álbuns.

Dada a prevalência das PME na economia criativa dos países em desenvolvimento, não é surpreendente que avenidas de financiamento como o microcrédito terão um lugar de destaque em qualquer estratégia de investimento público/privado. Programas de micro finanças bem sucedidos operam em um número de países, como o Grameen Bank, de Bangladesh e Banco Sol, que foi criado na Bolívia em 1992 e opera na América Latina e no Caribe. Na maior parte, essas organizações fornecem financiamento para pequenas empresas em agricultura, varejo, etc., e até hoje pouco têm a ver com o setor criativo, talvez porque os produtores criativos desconhecem a disponibilidade de tais fundos.

O potencial para o microcrédito como uma fonte principalmente de capital inicial para as PME dos setores criativos dos países em desenvolvimento parece ser forte. Como argumentado por Cunningham et al. (2007:80), o microcrédito é atraente como fonte de fundos de investimento para empresas criativas, porque:

- É um modelo comprovado e eficaz;
- Fornece quantidades adequadas tanto como capital inicial ou de giro
- Ele tem o potencial para desenvolver pequenas empresas a um ponto em que eles se tornam mais atraentes para os investidores e elegíveis para outras formas de crédito;
- O modelo é flexível e adaptável às condições locais específicas; e
- Ela oferece uma forma de ultrapassar alguns dos problemas de financiamento comercial, tais como gestão de riscos e a natureza intangível de produtos criativos.

8.7 Ajustando a ação da política em nível nacional

Como este relatório tem demonstrado, as indústrias criativas consistem em uma fonte potencial de desenvolvimento para os países em desenvolvimento. Mas esses ganhos não podem ser alcançados do nada. Eles exigem estratégias políticas cuidadosamente formuladas que reconheçam a complexidade da interação entre as dimensões econômicas, culturais, tecnológicas e sociais do processo de desenvolvimento e que sejam implementadas de forma multidisciplinar. É preciso reconhecer que todos os países

8.6.4 | Instituições culturais públicas

Os governos da maioria dos países têm um papel importante na economia criativa por sua propriedade e operação de instituições culturais públicas, como galerias de arte, museus e sítios históricos. Eles também são proprietários de patrimônio material cultural significativo, tais como edifícios históricos públicos e coleções de obras de arte, artefatos, etc. importantes. Essas responsabilidades culturais do governo deveriam ser vistas como parte integrante da economia criativa, especialmente por causa do papel destas instituições e atividades que estimulam o turismo, promovem a coesão social e fomentam os aspectos benéficos da diversidade cultural. Como tal, o seu capital e as necessidades de despesas correntes devem ser visto não como itens dispensáveis dos gastos do governo, mas como uma contribuição essencial para a vitalidade das indústrias criativas.

8.6.5 | Setor corporativo

A existência de grandes empresas nas economias dos países em desenvolvimento surge como consequência tanto do crescimento e da fusão de empresas públicas, quanto do estabelecimento de ramificações de corporações multinacionais. Essas grandes corporações podem ser encontradas nos setores criativos, especialmente dos países mais avançados dentre aqueles em desenvolvimento. Uma vez que elas são por essência operações comerciais, motivadas pela perspectiva de lucro financeiro e não por qualquer objetivo cultural "puro", é provável que essas empresas sejam tratadas pelos governos da mesma forma que as empresas de qualquer outro setor da economia são tratadas. No entanto, os governos podem ver alguma atração especial no sentido de facilitar o crescimento de empresas especificamente criativas para "surfar a onda" do crescimento que a economia criativa parece oferecer.

são diferentes e que não haverá um pacote padrão ou uniforme de medidas políticas que seja adequado a todas as circunstâncias. No entanto, este capítulo destaca algumas características gerais de estratégias políticas que podem ser aplicadas na maioria das situações que ocorre nos países em desenvolvimento. Entre elas estão:

- a necessidade de fortalecer a infraestrutura que apoia a economia criativa;

- o interesse em capacitação, para garantir que os países possam continuar a supervisionar o desenvolvimento de suas economias criativas de forma sustentável;
 - a função fundamental das finanças e investimento em áreas em que o governo possa desempenhar uma função importante de facilitador;
 - o interesse na adoção de medidas para expandir as exportações de produtos criativos e estimular a substituição das importações, principalmente com relação a produtos audiovisuais;
 - a necessidade de uma legislação de direitos autorais apropriada e de uma infraestrutura institucional para fornecer um sistema eficaz e equilibrado que privilegie os criativos; e
 - a importância de proteger os recursos artísticos e culturais fundamentais, dos quais a economia criativa é dependente.
- Além de estratégias políticas internas, é necessário também que exista uma ação internacional, como será discutido no capítulo 9.

Quadro 8.5**Política cultural em ação: O Plano de Ação de Nairobi**

Como prelúdio da implementação total da Comunidade Econômica Africana, em 2005, na cidade de Nairobi, líderes culturais encorajaram os seus governos a incluir nas estruturas legais e institucionais relacionadas ao desenvolvimento de produtos culturais a livre circulação deles por todos os países africanos, além de detalhar medidas legislativas e fiscais que estimulassem as indústrias culturais por meio de um "subsídio político".¹

Os objetivos do Plano de Ação de Nairobi estão resumidos na tabela abaixo.

Objetivo: Garantir a organização, produção, distribuição, exibição e preservação dos produtos das indústrias culturais africanas.

Econômico

Gerar novos recursos para o desenvolvimento da África e a criação de novas oportunidades de empregos e geração de renda.

Abrir novos mercados para a cultura africana dentro e fora da África.

Fortalecer a competitividade dos produtos culturais africanos na estrutura de globalização e liberalização dos mercados.

Aumentar os recursos nacionais para criação, produção, distribuição e exibição dos produtos culturais.

Fortalecer as iniciativas privadas e comunitárias de empresas de pequeno e médio porte.

Aprimorar a organização e proteção dos criadores.

Estabelecer um Mercado Comum de Cultura Africana e desenvolver uma cooperação interafricana.

Social

Fortalecer a identidade e criatividade da cultura africana, bem como ampliar a participação das pessoas no desenvolvimento cultural endógeno.

Fortalecer o reconhecimento da dimensão cultural do desenvolvimento sustentável na África.

Promover fóruns novos e pluralistas de expressão cultural que apoiem a instalação da democracia em sociedades africanas.

Político

Reduzir a dependência da África em relação ao resto do mundo no que se refere à produção e distribuição de produtos culturais.

Facilitar novas parcerias entre o setor público, privado e a sociedade civil, por exemplo, dentro da estrutura da Aliança Global para a Diversidade Cultural da UNESCO e a Nova Parceria para o Desenvolvimento da África.

Adotar respostas flexíveis às iniciativas provenientes do setor privado africano em relação ao desenvolvimento das indústrias culturais.

Alcançar uma melhor integração regional.

Fortalecer a função do setor privado e da sociedade civil.

Desenvolver cooperação Norte-Sul, bem como cooperação e parceria real Sul-Sul.

Quatro recomendações prioritárias foram estipuladas a partir do Plano de Ação de Nairobi:

- mapear as atividades culturais, estruturas, recursos e produtos existentes em todos os Estados-Membros;
- identificar e levar em consideração as particularidades e os pontos fortes das regiões e setores para possibilitar a racionalização da legislação, políticas, e recursos;
- realizar pesquisas para avaliar o impacto econômico das indústrias e das iniciativas culturais; e
- criar grupos regionais de reflexão para fornecer informações e promover debates acerca do status de cada subsetor.

¹ O Observatório de Políticas Culturais na África tem auxiliado os governos africanos e promovido iniciativas privadas que visam uma melhor coordenação das políticas culturais no continente. Foi responsável pelo desenvolvimento de uma rede para compartilhamento de informações internacionais regulares e pela promoção de iniciativas regionais. Para mais detalhes acesse: http://ocpa.irmo.hr/resources/ref/AU_POA_Industries_2005-en.pdf.

9.1 A estrutura da política internacional

Os processos multilaterais são a essência das políticas internacionais e a força motriz que faz com que a agenda econômica e de desenvolvimento internacional avance. A economia criativa está crescendo e inovando em ritmo sem precedentes em regiões que antes se encontravam atrás da curva de desenvolvimento. No entanto, a economia criativa não pode ser vista como algo isolado. Os processos globais desempenham uma função fundamental na formação de políticas públicas em nível nacional e internacional. Negociações multilaterais e debates intergovernamentais em organizações internacionais, principalmente no âmbito das Nações Unidas e na OMC, são fundamentais para estimular o avanço da ação internacional e garantir que todos os benefícios econômicos e de desenvolvimento da economia criativa sejam concedidos nos países em desenvolvimento.

O conceito de economia criativa surgiu a partir de uma estrutura política internacional altamente influenciada pela Declaração do Milênio, que foi aprovada por unanimidade pela comunidade internacional, composta por 189 Estados-Membros, na Assembleia Geral das Nações Unidas, em 2000. Com o intuito de cumprir os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) até 2015, as agências das Nações Unidas têm articulado uma série de instrumentos políticos para ajudar os países em desenvolvimento no processo de resposta a tais desafios.

Em 2008, uma crise global multifacetada e sem precedentes foi deflagrada, fazendo com que o mundo inteiro entrasse em recessão no ano de 2009. O colapso econômico provocou uma série de outras crises recentes que não afetaram apenas o sistema financeiro, mas também as perspectivas de alimentos, energia, *commodities*, saúde e alterações climáticas. Para muitos países, a recessão global prejudicou as oportunidades de empregos, crescimento e bem-estar econômico e social,

comprometendo seriamente o cumprimento das metas do ODM definidas para 2015. Como resultado, o diferencial de pobreza interno e entre países aumentou e o volume global de desemprego atingiu 212 milhões em 2009.¹ O nível de pobreza urbana e rural aumentou em virtude da diminuição da renda familiar e do acesso limitado a necessidades básicas, como alimentos, saúde, educação, emprego, energia e serviços essenciais. Essas crises trouxeram sérias consequências para muitos países em desenvolvimento, principalmente os países menos desenvolvidos (PMDs).² Apesar dos sinais de recuperação, em meados de 2010 ainda não era possível precisar quanto tempo a crise duraria e quando a economia real, além do emprego e comércio iriam se recuperar.

A crise exerceu um impacto profundo no desenvolvimento. Estima-se que mais de 40% dos países em desenvolvimento foram expostos a efeitos de pobreza em 2009, com 55 milhões de pessoas a mais vivendo abaixo da linha da pobreza do que antes da crise. As condições econômicas cada vez piores repercutiram amplamente nos PMDs, com o nível de mortalidade infantil chegando a 400.000 mais mortes por ano; grande aumento de pessoas vivendo com fome crônica, chegando a 1 bilhão; perspectivas reduzidas de capacitação de mulheres; impactos graves em saúde e educação; e aumento de restrições financeiras na construção da infraestrutura necessária para cumprimento dos objetivos ambientais.

Nesse contexto sombrio, a economia criativa não é a única solução, mas é uma opção viável que pode ajudar a estimular o desenvolvimento. Por tratar de questões econômicas, culturais, sociais e tecnológicas, oferece alguns caminhos possíveis para apoiar os esforços de avanço de progresso nos países em desenvolvimento em função dos PMDs. Este capítulo destaca os mandatos e o trabalho realizado por organizações multilaterais com relevância à economia criativa.

¹ OIT (2009)

² UNCTAD (2009). *Evolution of the international trading system and international trade from a development perspective: impact of the crisis.*

9.2 UNCTAD: Indústrias criativas na agenda econômica e de desenvolvimento

Desde 2000, a UNCTAD promove a ação política internacional para auxiliar os países em desenvolvimento no aprimoramento de suas indústrias criativas e, conseqüentemente, de suas economias criativas, visando ganhos comerciais e de desenvolvimento.

9.2.1 | A crise e o sistema de comércio internacional

Na décima edição da UNCTAD (UNCTAD X), realizada

em Bangkok, Tailândia, com a participação de representantes de 168 Estados-Membros, o secretariado da UNCTAD recebeu a incumbência de realizar pesquisa e análise com vista à formulação de recomendações políticas na área de comércio de serviços, incluindo produções audiovisuais¹. A UNCTAD convocou uma Reunião Intergovernamental de Especialistas sobre Serviços Audiovisuais em 2002, em colaboração estreita com a UNESCO. Este fórum serviu para fornecer insights que auxiliavam os países em desenvolvimento a examinarem os problemas relacionados ao comércio dos serviços audiovisuais

Quadro 9.1

Televisão e novelas

A TV Globo é uma emissora de televisão brasileira cujos sinais alcançam 189 milhões de espectadores em todo o continente. Ela oferece gratuitamente uma ampla variedade de programação para milhões de lares no Brasil inteiro, de entretenimento a notícias, e ajuda a disseminar uma variedade de pontos de vista sob os quais procura inovar constantemente, tanto em formato quanto em linguagem. Em função de seu alcance continental, a TV Globo atinge todas as crenças, classes e regiões geográficas e surgiu como uma das ferramentas mais valiosas na conservação do patrimônio cultural da nação, não apenas por causa de sua presença geográfica dominante, mas também por servir de fonte de inspiração para a literatura, teatro, cinema, música e artes visuais. Não há limites para explorar as fronteiras do conhecimento na televisão, apenas o desafio de tornar as ideias complexas em algo de fácil compreensão, sem que haja superficialidade nisso, além de informar o que é essencial e verdadeiro para o maior número de pessoas possível. Essa é a demanda diária da televisão, um trabalho que exige profissionalismo e sensibilidade.

A TV Globo figura como um grande centro de produção (gerando cerca de 2.500 horas de programação de entretenimento ao ano) e como um campo de treinamento para atores, diretores, roteiristas, técnicos e produtores, criando referências valiosas à indústria audiovisual, desde produtoras independentes até o crescente mercado de produção de filmes brasileiros. A área de cobertura artística da emissora ultrapassa as fronteiras brasileiras. Por exportar programação para mais de 130 países, não é exagero dizer que a Globo tornou-se embaixadora cultural do Brasil para o mundo. A TV Globo emprega 18.000 pessoas e possui 5 canais e 117 afiliadas. Atualmente, a TV Globo pode ser assistida em todo o planeta. Em 2009, exportou 65 programas para 83 países em todo o mundo. Tudo isso sem mencionar a TV Globo Internacional, o primeiro canal brasileiro 24 horas a ser transmitido via satélite aos brasileiros e aos falantes de língua portuguesa fora do país. Inaugurado em 1999, esse canal é transmitido em 115 países e possui mais de 550 mil assinantes premium. Mais de 300 produções foram vendidas a 130 países.

Mas a Globo também se esforça para fortalecer a responsabilidade e conscientização cívica ao mesmo tempo em que oferece entretenimento. Entre as emissoras privadas, somos os pioneiros mundiais em trabalhar sistematicamente temas de relevância social e assuntos de interesse público em nossa grade de programação diária, sem a menor interferência de patrocinadores ou nenhum centavo de verba do governo. Nos últimos anos, a TV Globo ofereceu também uma dimensão social inovadora em sua cobertura esportiva. Seja em campanhas publicitárias, informativos diretos ou entretenimento explícito, a TV Globo amplia o foco de suas câmeras para captar não apenas a emoção da competição, mas também como os eventos esportivos podem servir de trampolim para a inclusão social. Contando com participações desde atletas famosos a professores de educação física, esforçamo-nos para demonstrar a importância da educação, disciplina, dedicação, respeito e solidariedade, bem como a necessidade de superar a adversidade.

Por mais que a programação da TV Globo desempenhe uma função fundamental na sociedade brasileira, a nossa contribuição para a indústria da mídia e a economia nacional como um todo não é menos notável. Os próprios anunciantes afirmam que os altos padrões da programação da TV Globo elevaram o patamar de suas empresas, fazendo com que os comerciais alcancem novos níveis de sofisticação tecnológica e de criatividade. Não é de se admirar que a publicidade televisiva brasileira seja aclamada e tenha recebido prêmios no mundo todo. No Brasil, a grande maioria dos anunciantes são empresas de pequeno e médio porte e agronegócios, que juntos são responsáveis pela maior parte dos empregos da economia formal do país.

Todas essas iniciativas e a resposta da comunidade a elas são parte do processo de criação do que poderia ser chamado de "valor público" de transmissão televisiva, representado aqui pela Rede Globo. Criar valor público é uma meta valorizada por instituições de todo o mundo e que uma empresa privada como a TV Globo conseguiu graças à escolha democrática de nossos telespectadores, uma parceria que nos mantém em sintonia com o Brasil há 45 anos.

Essa trajetória de sucesso é o que nos motiva a continuar a trabalhar, com o melhor que podemos oferecer, a fim de promover o desenvolvimento social e cumprir a nossa missão de criar, produzir e divulgar produtos de alta qualidade que informem, eduquem e divirtam de forma a tornar a vida dos indivíduos e de suas comunidades melhores. Afinal, no próprio documento que estabelece a nossa visão e princípios institucionais, definimos os meios de comunicação como um instrumento de uma organização social que faz com que a busca do bem comum torne-se uma realidade.

Por Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, TV Globo, Brasil.

³ UNCTAD (2002). *Audiovisual services: Improving participation of developing countries.*

e a formular posições no contexto das negociações da OMC, especialmente em relação ao Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (AGCS) e o Acordo sobre Aspectos Dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (Acordo ADPIC).

9.2.2 | Terceira Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Desenvolvidos: Música

Foi realizada em Bruxelas, em maio de 2001, a Terceira Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Desenvolvidos, organizada pela UNCTAD em sua posição de ponto central das Nações Unidas para as questões relacionadas aos PMDs. A conferência ofereceu uma oportunidade para a indústria da música participar de debates intergovernamentais.⁴ A justificativa era sensibilizar os governos dos PMDs acerca do fato de que a riqueza dos países mais pobres está na abundância de seus talentos, que são traduzidos em expressões culturais como música e dança que, por sua vez, possuem valor econômico significativo. Lembrando que os produtos de gravações musicais faziam parte de um mercado global de \$ 50 bilhões, superando em muito os mercados de mercadorias tradicionais, o Secretário-Geral da UNCTAD enfatizou que "a indústria da música alimenta uma discussão política mais ampla sobre como diversificar a atividade econômica nos PMDs".⁵ Como consequência, uma série de estudos foi realizada para analisar o potencial econômico da indústria da música para melhorar os lucros com comércio e direitos de propriedade intelectual em diversos países em desenvolvimento, especialmente nos PMDs e PEIDs.⁶ Esses estudos abriram caminho para iniciativas políticas e projetos de assistência técnica para fortalecer a indústria da música em alguns países, especialmente na África e no Caribe. A Quarta Conferência das Nações Unidas sobre os Países Menos Desenvolvidos será realizada na Turquia, em 2011.

9.2.3 | UNCTAD XI: Indústrias Criativas – Ponto crucial

Na Conferência Ministerial da UNCTAD XI, realizada em São Paulo, em 2004, o tema relacionado a indústrias criativas foi introduzido na agenda econômica e de desenvolvimento

internacional⁷ pela primeira vez em regime de recomendação feita pelo Comitê de Alto Nível sobre as Indústrias Criativas e Desenvolvimento. O São Paulo Consensus, negociado entre 153 países⁸, declarava que:

As indústrias criativas podem ajudar a estimular as externalidades positivas, preservando e promovendo as heranças e diversidades culturais. Aprimorar a participação e os benefícios dos países em desenvolvimento diante de oportunidades novas e dinâmicas de crescimento no comércio mundial é importante para a obtenção de aumento de ganhos com o comércio internacional e negociações comerciais, além de representar um resultado positivo para os países desenvolvidos e em desenvolvimento (parágrafo 65).

A comunidade internacional deve apoiar os esforços nacionais dos países em desenvolvimento para aumentar a sua participação e benefícios provenientes de setores dinâmicos e estimular, proteger e promover suas indústrias criativas (parágrafo 91).

Os Estados-Membros reconheceram que "as indústrias criativas representam um dos setores mais dinâmicos no sistema do comércio global" e que "sua dupla funcionalidade, econômica e cultural, exige respostas políticas inovadoras".⁹ O Comitê de Alto Nível, com a presença do secretário-geral da ONU, declarava que "medidas especiais eram necessárias para o desenvolvimento das indústrias criativas em nível internacional, especialmente na área comercial e de financiamento e na garantia da diversidade cultural nos países em desenvolvimento". O Comitê também afirmava que "esforços internacionais maiores e mais bem coordenados eram necessários para a promoção de uma maior colaboração entre as diferentes agências internacionais e da comunidade de investimentos".¹⁰

No cumprimento de seus mandatos, a UNCTAD desenvolveu uma série de iniciativas políticas internacionais e nacionais na área de indústrias criativas e economia criativa. A esse respeito, criou sinergias entre as agências das Nações Unidas com o objetivo de explorar complementaridades, realizar projetos conjuntos de cooperação técnica e promover ações concertadas internacionais mais eficazes. Com esse intuito, foi criado pela UNCTAD, em 2004, o Grupo Informal Multiagências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas. O Grupo, que engloba OIT, CCI, UNCTAD, PNUD, UNESCO e OMPI, mantém diálogo regular e se reúne anualmente em

⁴ UNCTAD (2003).

⁵ Discurso de abertura de R. Ricupero, Secretário-Geral na UNCTAD, no Fórum da Juventude, 19 de maio de 2001, citado no UNCTAD (2003).

⁶ Referência aos estudos de caso do projeto de pesquisa da UNCTAD/OMPI sobre a indústria da música no Caribe.

⁷ Deliberação baseada na UNCTAD (2004). *Creative Industries and Development*.

⁸ Consulte São Paulo Consensus, presente no relatório UNCTAD (2004), *UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development Agenda*.

⁹ UNCTAD (2004). *Summary of High-level Panel on Creative Industries, paragraph 4*

¹⁰ *Ibidem*, paragraph 7

Genebra. Essa união abriu caminho para parcerias e resultou em um novo impulso para iniciativas de colaboração, levando em consideração as competências, mandatos e diferentes abordagens dos órgãos envolvidos. Um exemplo concreto de tais iniciativas foi o Relatório de Economia Criativa 2008, um esforço conjunto de cinco agências das Nações Unidas para melhorar a coerência das políticas e o impacto da ação internacional sobre as questões relacionadas à economia criativa.

9.2.4 | UNCTAD XII: Das indústrias criativas à economia criativa

Um Comitê de Alto Nível para o Desenvolvimento da Economia e das Indústrias Criativas se reuniu nos dias 14 e 15 de janeiro de 2008, em Genebra, como um evento pré-UNCTAD XII.¹¹ A sessão contou com a participação de oficiais de governo de destaque, além de legisladores, especialistas, profissionais e acadêmicos da comunidade cultural e criativa. Eles representavam 49 países, 19 organizações internacionais e 9 organizações não governamentais. O comitê foi organizado pelo Secretário-Geral da UNCTAD, com o objetivo de auxiliar os Estados-Membros em suas deliberações acerca dos temas da UNCTAD XII. A sessão tinha três objetivos específicos: (a) oferecer uma plataforma para o progresso no debate intergovernamental na área de indústrias criativas e economia criativa emergente; (b) revisar o trabalho realizado pelo secretariado da UNCTAD no cumprimento de seu mandato no tocante a esse tópico inovador, reafirmar sua função e identificar áreas para futuros trabalhos; e (c) acompanhar o progresso realizado da agenda analítica e política com respeito à economia criativa. Ficou reconhecido que, de acordo com o seu mandato (São Paulo Consensus, parágrafo 65 e 91), a UNCTAD exercia função fundamental ao sensibilizar os governos em relação ao potencial da economia criativa para estimular ganhos comerciais e de desenvolvimento, promovendo iniciativas orientadas a políticas e aprimorando a cooperação com países, instituições e, de forma geral, a comunidade internacional.¹²

O comitê discutiu estratégias políticas, processos multilaterais, experiências nacionais, ferramentas de avaliação e áreas de cooperação internacional, visando o aprimoramento de capacidades criativas em países em desenvolvimento. Além disso, reconheceu que o trabalho da UNCTAD na área de economia criativa e de indústrias criativas deve prosseguir e ser aprimorado. Os participantes expressaram apoio à UNCTAD para fortalecer as sinergias com as agências das Nações Unidas, especialmente

com a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do PNUD, UNESCO, OMPI e CCI. A UNCTAD deve continuar a cumprir os seus mandatos e auxiliar os governos em questões relacionadas à dimensão do desenvolvimento da economia criativa, de acordo com os três pilares de seu trabalho: (a) estabelecimento de consenso, ao fornecer uma plataforma de debates intergovernamentais; (b) análise orientada a políticas, ao identificar os principais problemas que permeiam a economia criativa e a dinâmica das indústrias criativas nos mercados mundiais; e (c) cooperação técnica, ao auxiliar os países em desenvolvimento a aprimorar suas economias criativas para obtenção de ganhos comerciais e de desenvolvimento.

Além disso, dois outros eventos importantes ocorreram na décima segunda sessão da Conferência Ministerial quadrienal da UNCTAD, realizada em Acra, Gana, de 20 a 25 de abril de 2008: (a) o lançamento do Relatório de Economia Criativa 2008¹³ por meio da Parceria entre a UNCTAD e a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do PNUD, que foi o primeiro estudo Multiagências a apresentar às Nações Unidas perspectivas relacionadas a tal tópico; e (b) o lançamento da Iniciativa África Criativa da UNCTAD.¹⁴ A África Criativa foi uma iniciativa proposta pelo secretariado da UNCTAD com o propósito de trazer um maior pragmatismo aos debates políticos. O objetivo era mostrar a diversidade da cultura africana e a força das indústrias criativas africanas por meio de uma série de eventos culturais realizados durante a conferência. A África Criativa foi o ponto de partida da estratégia para fortalecer a economia criativa de forma a estimular o desenvolvimento na África. Os eventos destacavam artes visuais, músicas, danças, filmes e moda do continente. A iniciativa foi articulada como uma ferramenta para promover os interesses governamentais e comerciais e para traçar novos caminhos a fim de tornar a cooperação internacional eficaz. O conceito da África Criativa é baseado em participações e parcerias envolvendo as partes interessadas. Artistas africanos famosos apresentaram músicas, poesias, danças, filmes, moda e até mesmo uma exposição de artesanato. Além disso, dois seminários ofereceram um fórum para diálogos abertos que visavam o desenvolvimento de negócios, investimentos, parcerias e cooperação internacional por meio de iniciativas orientadas a ações. Como consequência, a UNCTAD foi convidada para organizar uma reunião convocada pelo Parlamento da EU, em Bruxelas, em março de 2009, reunindo cerca de 60 embaixadores e parlamentares da União Europeia e da África, bem como o diretor-geral para o

¹¹ UNCTAD (2008). Para mais detalhes sobre o encontro, consulte: <http://www.unctad.org/Templates/Meeting.asp?intItemID=1942&lang=1&m=14639&year=2008&month=1>.

¹² *Ibidem*

¹³ <http://www.unctadxii.org/en/Programme/Other-Events/Creative-Africa/Launch-of-the-Creative-Economy-Report/>.

¹⁴ <http://www.unctadxii.org/en/Programme/Other-Events/Creative-Africa/>.

Desenvolvimento da Comissão Europeia e o Secretário-Geral dos Estados da ACP, para destacar o potencial da Iniciativa África Criativa e desenvolver atividades concretas.

Até o momento, seis resultados foram obtidos em decorrência da África Criativa: (i) a Segunda Sessão da Conferência dos Ministros da Cultura da União Africana, realizada em Argel, em outubro de 2008, debateu os objetivos da África Criativa no contexto da "Estrutura da Política Cultural Africana". (ii) o vice-presidente da Nigéria lançou a Versão Nigeriana da África Criativa, em Abuja, em novembro de 2008, enfatizando que "a África Criativa é uma ideia da UNCTAD XII e é uma inspiração para o desenvolvimento da economia criativa na Nigéria". (iii) o Alta-Moda Fashion, realizado em fevereiro de 2009, em Milão, apresentou as coleções do designer ganês Kofi Ansah, que estava envolvido em debates na UNCTAD XII em um comitê intitulado "Da moda até as comunidades africanas e os ODMs". A África Criativa ajudou o estabelecimento de contatos da Federação Africana de Designers de Moda com o Grupo Italiano de Moda. (iv) a UNCTAD tem colaborado com o Observatório Africano para Políticas Culturais (OCPA), um parceiro fundamental

para a implementação da iniciativa, e participou da reunião do Conselho do OCPA, realizada em Maputo, Moçambique, em junho de 2009. (v) a UNCTAD aprimorou a sua cooperação com a ARTERial Network e forneceu consultoria técnica no desenvolvimento de um "Fundo Africano para as Artes e Cultura", em consonância com a sua proposta para a criação do "Fundo de Investimento da África Criativa". A UNCTAD apresentou suas principais descobertas do Relatório de Economia Criativa 2008 em seminários realizados em Maputo, Moçambique, e Johannesburgo, África do Sul, em julho de 2009. (vi) Para Gana, a África Criativa motivou a criação da Fundação para as Indústrias Criativas, que tem trabalhado juntamente com o governo para incluir as indústrias criativas como uma prioridade na Estratégia II de Redução da Pobreza em Gana, conforme mencionado no Capítulo 2. Como resultado, o governo está comprometido a fortalecer a economia criativa ganesa e a expandir as oportunidades para que especialistas criativos atualizem suas habilidades e recursos de forma que consigam uma melhor distribuição, mais exposições e apresentações ao vivo, em nível nacional e internacional. A UNCTAD tem parceria com o escritório do Banco Mundial em Gana para apoiar essa iniciativa.

9.3 Negociações e implicações multilaterais da OMC para as indústrias criativas

As negociações comerciais multilaterais em andamento sob os termos da Rodada Doha da OMC, iniciada em 2001 e concluída em 2005, encontraram impasses e permanecem inconclusivas até esta altura de 2010. Essas negociações envolvem muitas questões interdisciplinares relevantes para as indústrias criativas, como o comércio de produtos e serviços, os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC), entre outros temas, como a integração regional e a facilitação do comércio, com tratamento especial e diferenciado para os países em desenvolvimento por possuírem uma dimensão sistêmica horizontal importante nessas negociações.

A estrutura da OMC engloba o comércio de produtos e serviços das indústrias criativas, incluindo o comércio de conteúdos criativos digitalizados associados às ferramentas de tecnologia de informação e de comunicação (TIC). Os serviços audiovisuais, culturais, entre outros serviços relacionados, são discutidos conforme os termos do Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (AGCS). No entanto, existem problemas com respeito às definições. Embora o termo "produtos e serviços culturais" seja o utilizado nas negociações da OMC, não há nenhuma definição específica para "serviços culturais", que

é amplamente considerado como um subsetor da categoria mais abrangente dos "serviços de comunicação" e, muitas vezes, as informações para os produtos audiovisuais são creditados em outros setores, como o de telecomunicações. Isso faz com que a articulação de políticas comerciais nesta área seja ainda mais difícil.

Os direitos de propriedade intelectual e as políticas relacionadas a investimentos também possuem um impacto duradouro no desempenho das indústrias criativas e, conseqüentemente, na agenda de desenvolvimento dos países em desenvolvimento. A criação de políticas de comércio e outras intervenções governamentais de apoio são necessárias para garantir a execução dos compromissos e das obrigações decorrentes dos tratados bilaterais de investimento; as disposições do ADPIC e outros acordos da OMC, bem como os acordos comerciais regionais (ACRs), incluindo as áreas de livre comércio (ALCs), possuem flexibilidades que os países em desenvolvimento deveriam considerar cuidadosamente. O efeito duradouro desses instrumentos é o de influenciar a capacidade de oferta e estimular o desempenho do comércio em todos os setores das indústrias criativas.

9.3.1 | A crise e o sistema de comércio internacional

A crise econômica e financeira despertou um interesse renovado entre os legisladores na conclusão da Rodada Doha. Desde o início de 2009, várias tentativas foram realizadas, incluindo a reunião de cúpula do G20, para concluir a rodada antes do final de 2010, como uma resposta política multilateral de credibilidade à crise e à estabilidade pós-crise. Em meados de 2010, a OMC não conseguia prever quaisquer sinais provenientes dos países desenvolvidos e emergentes em relação ao êxito de sua conclusão. Reconhecia-se amplamente que o sucesso das negociações de Doha resultaria em um sinal positivo, indicando que os países estavam comprometidos ao multilateralismo após uma crise econômica e financeira que, em parte, foi provocada por uma falta de coordenação política internacional. Acreditava-se também que as intervenções políticas governamentais proativas e direcionadas, principalmente, aos PMDs e aos países em desenvolvimento pequenos e vulneráveis deveriam priorizar o desenvolvimento significativo no pacote final da rodada. Assim que a rodada cumprisse tais condições, os países em desenvolvimento poderiam maximizar a contribuição dela na recuperação do desenvolvimento pós-crise. Segundo uma estimativa da OMC, a conclusão bem-sucedida da Rodada Doha forneceria estímulo global e resultaria em ganhos estimados de aproximadamente \$ 150 bilhões à economia mundial.

Como consequência da crise, as tensões entre as políticas de comércio e de desenvolvimento aumentaram e as políticas comerciais, financeiras e monetárias não coordenadas aumentaram a vulnerabilidade dos países. Além disso, com a crise, os sinais de nacionalismo econômico se espalharam, como uma forma de pressão para proteger as indústrias internas atingidas pela crise. Esperava-se que a Rodada Doha corrigisse os desequilíbrios, mas as extensas negociações significavam que o saldo global estava se distanciando da agenda de desenvolvimento. O *modus operandi* do sistema multilateral de comércio necessita de uma reavaliação cuidadosa, que leve em consideração as obrigações dos ODMs.

A crise global deixou uma mensagem clara para os países em desenvolvimento a respeito dos riscos de sua profunda integração com o mundo desenvolvido e a possível vulnerabilidade a choques externos por meio dos canais de comércio e do mercado financeiro. Uma questão importante para eles agora é melhorar a produtividade, competitividade e diversificação de produtos, serviços e mercados, que se aplica também às suas estratégias de economia criativa. O desenvolvimento das indústrias criativas

deve ser incluído como parte integrante de suas agendas comerciais para enfrentar os choques externos e gerenciar a balança comercial. Além disso, a crise levou os países a adotarem instrumentos de defesa comerciais, como tarifas, salvaguardas, medidas antidumping e de compensação, bem como restrições da balança de pagamentos para importações a fim de proteger as indústrias, produtores e setores de serviços internos, que incluem os produtos e serviços criativos.

9.3.2 | Acesso de mercado, barreiras tarifárias e não tarifárias

Sob esse pano de fundo, as questões de liberalização de tarifas e de redução de medidas não tarifárias (MNTs) ganharam importância para promover a expansão do comércio para as indústrias criativas. A análise tarifária indica que há diferenças significativas entre as taxas tarifárias consolidadas e as aplicadas às nações mais favorecidas (NMFs)¹⁵ (tabela 9.1) para os setores das indústrias criativas. Além disso, as tarifas são, muitas vezes, aplicadas como taxas específicas ou mistas, cujo *ad valorem*, ou porcentagens equivalentes, podem ser difíceis de estimar de uma forma direta. E ainda, dada a natureza complexa dos esquemas regionais e nacionais, incluindo os acordos preferenciais de comércio, bem como o Sistema Geral de Preferências e outras preferências autônomas (por exemplo, o AGOA), os encargos tarifários, muitas vezes, são dispensados para aumentar a integração comercial e, dessa forma, proporcionar oportunidades para os setores das indústrias criativas crescerem mais rápido do que os outros setores industriais. Nesse contexto, as questões das MNTs tornaram-se cruciais para a mudança do fluxo livre e competitivo de produtos, sob a forma de práticas comerciais complexas e obscuras. À parte das tarifas normais, a utilização das MNTs continua a ser particularmente importante no caso das indústrias criativas. Portanto, estimar o possível impacto negativo quando as medidas não tarifárias são utilizadas em conjunto com as tarifas é uma questão importante de política comercial nacional. Em particular, as MNTs relacionadas às exigências de rotulagem, marcação e embalagem como uma barreira técnica ao comércio, as medidas de conteúdo local ao abrigo de medidas de investimento relacionadas ao comércio e os direitos de propriedade intelectual são essenciais para setores das indústrias criativas como design, novas mídias e publicações.

¹⁵ Os planejamentos de acesso ao mercado não são simplesmente os anúncios das taxas tarifárias. Eles representam o compromisso de não aumentar as tarifas acima das taxas tabeladas – as taxas são "consolidadas". Para os países desenvolvidos, as taxas consolidadas são geralmente as taxas efetivamente cobradas. A maioria dos países em desenvolvimento tem consolidado as taxas com valores um pouco mais elevados do que as taxas reais cobradas, dessa forma, as taxas consolidadas servem de limites máximos. Os países podem quebrar um compromisso (ou seja, aumentar uma tarifa acima da taxa consolidada), mas com muita dificuldade. Para isso, precisam negociar com os países mais interessados e isso pode resultar em uma compensação em função das perdas comerciais dos parceiros (consulte <http://www.wto.org>).

A tabela 9.1 fornece uma visão geral das taxas tarifárias consolidadas e aplicadas às NMFs sobre diferentes setores das indústrias criativas. É possível notar que a média simples tanto das taxas tarifárias aplicadas às NMFs quanto das tarifas consolidadas sofreu redução global no período de 2002 a 2008, em todos os sete setores criativos. As taxas tarifárias sobre os valores de artigos de artesanato para todos os países caíram de 19,4%, em 2002, para 14,7%, em 2008; no entanto, as taxas consolidadas permaneceram bastante elevadas a 31,6%. As taxas tarifárias para as outras indústrias criativas também são mostradas, indicando que, com exceção dos setores de publicações, audiovisuais e artes cênicas, todas as outras taxas estavam superiores a 10% em 2008.

A Tabela 9.2 exibe as médias simples das taxas tarifárias consolidadas e aplicadas à NMF divididas por economias desenvolvidas, em desenvolvimento e em transição. É possível notar diferenças significativas entre os três grupos de economias quanto à cobrança de tarifas dos setores das indústrias criativas. Por exemplo, enquanto tarifas baixas (0,0% e 0,8%, em 2008) são predominantes em artes cênicas e audiovisuais, respectivamente, em importações de economias desenvolvidas, tarifas elevadas (16,6% e 18,0%, em 2008) são impostas aos grupos de produtos de design e artesanato. Tarifas superiores a 10,0% também imperam para a maioria dos grupos de produtos audiovisuais, novas mídias, artes cênicas e artes visuais, com exceção das publicações, em que as taxas foram de 6,8%, em 2008, nos países desenvolvidos. As taxas tarifárias são relativamente menores em economias em transição se comparadas às aplicadas em países desenvolvidos para todos os setores. Esses resultados indicam claramente que as tarifas médias aplicadas às NMFs para todos os setores são muito menores entre os países desenvolvidos do que entre os países em desenvolvimento.

É interessante identificar as divergências nas taxas tarifárias aplicadas às NMFs que os três grupos de países impõem aos seus parceiros. Essa informação é um dos principais componentes para fornecer diretrizes políticas relacionadas ao

Tabela 9.1

Produtos criativos: Importações, tarifas consolidadas e aplicadas às NMFs (médias simples), 2002 e 2008

Todas as Indústrias Criativas	2002		2008	
	NMF	Consolidada	NMF	Consolidada
Artesanato	19,44	31,84	14,76	31,62
Audiovisuais	11,28	30,91	8,52	27,04
Design	20,36	33,12	15,90	33,56
Novas Mídias	13,92	26,67	12,34	32,09
Artes Cênicas	12,71	29,09	8,35	32,05
Publicações	7,26	29,00	5,78	28,16
Artes Visuais	15,10	32,75	11,70	32,55

Fonte: Banco de dados TRAINS/UNCTAD

Tabela 9.2

Produtos criativos: Importações, por grupos de países, tarifas consolidadas e aplicadas às NMFs (médias simples), 2002 e 2008

Todas as indústrias criativas	Tipo de Encargo	Economias Desenvolvidas		Economias em Desenvolvimento		Economias em Transição	
		2002	2008	2002	2008	2002	2008
		Artesanato	NMF	8,05	7,45	20,85	16,59
	Consolidado	15,12	12,20	39,39	37,89	10,67	10,64
Audiovisuais	NMF	12,20	0,86	13,36	10,27	12,39	5,98
	Consolidado	9,29	5,10	41,02	35,03	5,42	3,79
Design	NMF	7,17	7,63	21,72	18,04	14,02	10,53
	Consolidado	14,63	12,75	41,04	40,51	9,43	10,88
Novas Mídias	NMF	1,85	5,75	16,79	14,94	9,54	5,54
	Consolidado	6,41	12,02	35,30	42,39	0,94	2,00
Artes Cênicas	NMF	2,06	0,00	15,25	10,06	8,40	5,01
	Consolidado	9,61	0,00	37,99	43,61	3,93	5,63
Publicações	NMF	1,58	1,77	8,45	6,79	6,85	4,18
	Consolidado	7,53	2,23	38,05	35,98	0,00	3,91
Artes Visuais	NMF	2,75	4,18	18,39	13,80	8,54	6,87
	Consolidado	9,70	5,65	42,64	41,21	8,66	8,09

Fonte: Banco de dados TRAINS/UNCTAD

processo de liberalização comercial dos grupos de produtos das indústrias criativas. A Tabela 9.3 exibe que as taxas tarifárias aplicadas às NMFs (e as taxas consolidadas também) de países desenvolvidos de economias desenvolvidas, em desenvolvimento e em transição, respectivamente, em 2002 e 2008. As economias desenvolvidas têm reduzido gradativamente as tarifas sobre os grupos de produtos de todos os grupos de países. As tarifas impostas a parceiros em desenvolvimento estão muito próximas àquelas impostas a economias desenvolvidas e em transição, além de serem notadamente baixas para audiovisuais (0,64%) e artes cênicas (0,00%). Deve-se destacar, entretanto, que a maioria dos produtos criativos das indústrias audiovisuais e de artes cênicas é comercializada como serviço imaterial em vez de ser considerada como produto físico material.

Tabela 9.3 Produtos criativos: Importações, por economias desenvolvidas, tarifas consolidadas e aplicadas às NMFs (médias simples), 2002 e 2008

Todas as indústrias criativas	Tipo de Encargo	Economias Desenvolvidas		Economias em Desenvolvimento		Economias em Transição	
		2002	2008	2002	2008	2002	2008
		Artesanato	NMF	7,94	6,67	7,51	6,14
	Consolidado	14,59	12,12	13,84	12,25	10,86	9,24
Audiovisuais	NMF	1,81	0,64	1,21	0,42	0,86	1,03
	Consolidado	9,30	5,10	6,05	5,40	5,49	2,77
Design	NMF	7,05	7,32	7,15	7,08	6,40	7,06
	Consolidado	14,28	12,75	14,01	12,77	10,23	11,36
Novas Mídias	NMF	1,85	5,75	1,77	3,69	2,00	2,75
	Consolidado	6,41	12,02	5,05	12,02	4,08	7,75
Artes Cênicas	NMF	2,08	0,00	1,56	0,00	1,79	0,00
	Consolidado	9,71	0,00	8,46	0,00	7,86	0,00
Publicações	NMF	1,59	1,71	1,61	1,30	1,13	0,66
	Consolidado	7,38	2,23	6,22	2,21	6,38	1,38
Artes Visuais	NMF	2,76	4,06	2,95	3,17	2,50	2,09
	Consolidado	9,43	5,65	9,76	5,48	7,33	2,92

Fonte: Banco de dados TRAINS/UNCTAD

As taxas tarifárias aplicadas às NMFs são muito maiores para os países em desenvolvimento que importam produtos de indústrias criativas originários de economias em desenvolvimento, desenvolvidas e em transição. Por exemplo, com exceção das importações provenientes dos países em desenvolvimento de produtos audiovisuais (8,8%) e de publicações (7,1%), todos os outros setores se depararam com tarifas de até 18,2% para

design, em 2008. Taxas tarifárias relativamente elevadas predominam em países em desenvolvimento para importações oriundas de outros países em desenvolvimento. Taxas menores poderiam acelerar a expansão comercial Sul-Sul e aprofundar os processos de liberalização no caso de indústrias criativas (tabela 9.4).

Os resultados das tarifas indicam claramente a necessidade

Tabela 9.4 Produtos criativos: Importações, por economias em desenvolvimento, tarifas consolidadas e aplicadas às NMFs (médias simples), 2002 e 2008

Todas as indústrias criativas	Tipo de Encargo	Economias Desenvolvidas		Economias em Desenvolvimento		Economias em Transição	
		2002	2008	2002	2008	2002	2008
		Artesanato	NMF	19,54	15,85	19,81	16,58
	Consolidado	38,84	37,45	37,11	35,84	27,00	28,63
Audiovisuais	NMF	10,86	9,55	11,93	8,84	10,42	4,81
	Consolidado	38,40	32,20	33,72	30,91		19,19
Design	NMF	21,21	17,79	20,85	18,21	17,50	15,44
	Consolidado	40,36	39,34	39,27	39,01	26,25	28,99
Novas Mídias	NMF	15,99	15,57	14,91	15,13	14,55	12,07
	Consolidado	34,57	41,13	31,97	38,90	36,56	32,33
Artes Cênicas	NMF	15,46	10,67	13,96	11,09	11,52	12,50
	Consolidado	36,87	43,68	34,61	42,64	24,42	35,00
Publicações	NMF	8,55	6,80	8,99	7,09	5,59	5,18
	Consolidado	37,59	35,89	36,53	35,09	21,41	22,70
Artes Visuais	NMF	17,54	13,6	17,93	14,34	16,89	9,08
	Consolidado	40,43	38,36	39,62	38,17	25,15	24,14

Fonte: Banco de dados TRAINS/UNCTAD

de renovar e continuar as negociações em relação ao Acordo sobre o Sistema Global de Preferências Comerciais entre Países em Desenvolvimento, a fim de reduzir as barreiras tarifárias e não tarifárias e expandir o relacionamento comercial entre os países em desenvolvimento.

9.3.3 | Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços

O Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços (AGCS) rege o comércio de serviços culturais e de entretenimento. Ele é dotado de flexibilidades internas que podem ser utilizadas tanto pelos países desenvolvidos quanto pelos países em desenvolvimento. No entanto, os países em desenvolvimento precisam garantir que essas flexibilidades sejam implementadas e operacionalizadas. Essas flexibilidades podem permitir o planejamento das disciplinas de acordo com o nível de desenvolvimento e são uma ferramenta importante para fortalecer as indústrias criativas nos países em desenvolvimento. Elas incluem o direito de regular; o direito de prestar o devido respeito aos objetivos políticos nacionais; a abordagem de criação de “listas positivas” para o cumprimento dos compromissos em relação ao acesso a mercados e ao tratamento nacional; a possibilidade de anexar limitações e condições de acesso ao mercado e ao tratamento nacional; a possibilidade de não estabelecer compromissos em relação aos serviços audiovisuais; e isenções às nações mais favorecidas. Nas negociações sobre as regulamentações internas, os países em desenvolvimento tentam garantir um equilíbrio entre as disciplinas que efetivamente sustentam os compromissos de acesso ao mercado por um lado e, por outro lado, procuram manter espaço suficiente de política e flexibilidade, com o intuito de fazer com que vigorem as políticas necessárias para que eles alcancem os seus objetivos de desenvolvimento, incluindo a proteção da diversidade cultural. Durante o ano de 2009, pouco progresso foi alcançado na Rodada Doha de negociações quanto à liberalização do comércio de serviços em geral e, em especial, dos produtos audiovisuais.

Há uma percepção de que os produtos audiovisuais merecem um tratamento especial, uma vez que são produtos inerentemente culturais. Os defensores desse ponto de vista afirmam que os países devem conservar a capacidade de utilizar medidas políticas para apoiar suas indústrias culturais nacionais como um produto público. Outros países argumentam que os serviços audiovisuais como produtos de entretenimento devem ser tratados como qualquer outro setor, exigindo maiores compromissos dos membros, bem como uma discussão de novas disciplinas. Essa interface política também aparece em vários acordos comerciais regionais, como o Acordo de Livre

Comércio América Central-República Dominicana (CAFTA), o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) e em um grande número de acordos de livre comércio. Como resultado, um número muito reduzido de países assumiu compromisso em matéria de serviços culturais. Em geral, os países em desenvolvimento assumem a posição que a liberalização dos serviços continua a ser o caminho a seguir, mas que a liberalização progressiva é o caminho preferido.

A mobilidade de talentos é um elemento crucial para a exportação de serviços criativos e culturais dos países em desenvolvimento para os mercados globais. Portanto, o Modo 4 sobre a circulação temporária de pessoas físicas (ou seja, o provedor do serviço cruza a fronteira) é de particular relevância aos países em desenvolvimento, já que incluiria serviços fornecidos por produtores teatrais, grupos de cantores, bandas e orquestras, autores, compositores, escultores, artistas, bailarinos, coreógrafos e outros artistas individuais nos mercados globais.

De acordo com os compromissos de acesso ao mercado, os membros da OMC podem inscrever em cada modo das restrições quantitativas de fornecimento, ou quotas numéricas restringindo o número de fornecedores, o valor total das operações de serviços ou ativos, o número de operações de serviços, a limitação do número total de pessoas físicas que podem ser empregadas em um determinado setor de serviços, o tipo de pessoa jurídica ou joint venture para fornecer serviços e a limitação na participação do capital estrangeiro.

As disposições relacionadas aos serviços e à circulação temporária de trabalho são as mesmas em muitos dos acordos comerciais regionais. Dado o estado recente do setor de serviços nos países em desenvolvimento, as implicações da abertura recíproca do mercado de serviços Norte-Sul para países em desenvolvimento devem ser cuidadosamente avaliadas. Ritmo adequado e sequência lógica entre as reformas internas e a liberalização regional e multilateral são importantes para promover o comércio de serviços nas indústrias criativas.

O tratamento de questões relacionadas às indústrias criativas, incluindo a de audiovisuais, é desafiador e ilimitado, uma vez que não há nenhum acordo de comércio internacional e universal aplicado ao comércio de produtos e serviços culturais que abranja todas as questões da agenda comercial. Na ausência de um acordo que explícita e exclusivamente trate do comércio e do investimento cultural por si só, existem muitos acordos de comércio administrados pela OMC (AGCS, em particular), bem como os acordos comerciais regionais que afetam os termos pelos quais os produtos e/ou serviços culturais são negociados nas fronteiras (juntamente com outros produtos e serviços que não são culturais por natureza).

Um fantoche é um objeto feito pelo homem que, geralmente – mas não necessariamente – representa um personagem, é operado diretamente por um manipulador ou indiretamente com a utilização de fios, outro meio mecânico ou controle remoto. No teatro de fantoches contemporâneo, os fantoches são frequentemente chamados de "objeto criativo", de acordo com as artes cênicas. O teatro de fantoches envolve a manipulação desses objetos e pode ser encontrado em quase todas as sociedades humanas, tanto como entretenimento quanto cerimonialmente em rituais e celebrações, como o carnaval brasileiro.

A Romênia figura entre os países europeus que possuem teatros de fantoches ativos. É um dos oito países cofundadores (juntamente com a Áustria, Bulgária, Checoslováquia, França, Alemanha, Iugoslávia e União Soviética) que criaram a União Internacional da Marionete (UNIMA), uma decisão tomada em Praga, em maio de 1929. Vale ressaltar que, do ponto de vista da história cultural, a UNIMA foi, de forma geral, o primeiro organismo internacional no mundo do teatro. A UNIMA, uma ONG afiliada à UNESCO, reúne pessoas de todo o mundo, que contribuem para o desenvolvimento da arte do teatro de fantoches com o objetivo de utilizá-la na busca de valores humanos, como a paz e a compreensão mútua entre os povos, independentemente de raça, convicções políticas ou religiosas e diferenças culturais, em conformidade com o respeito aos direitos humanos fundamentais, conforme definido na Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas, de dezembro de 1948. O Centro Nacional da UNIMA da Romênia implementou inúmeras iniciativas sob a liderança de Margareta Niculescu, que foi eleita como membro do Comitê Executivo Internacional da UNIMA e, posteriormente, como presidente de tal organização, em 2000.

O Teatro de Fantoches Tandarica, fundado em 1945, em Bucareste, é um dos membros líderes da UNIMA. Em 1949, o Tandarica foi declarado um teatro estatal e Margareta Niculescu foi nomeada diretora da companhia. Ela criou um grupo competente de designers, diretores e manipuladores que fez com que o Tandarica se tornasse mundialmente famoso. A realização do Primeiro Festival Internacional do Teatro de Fantoches, em Bucareste, em 1958, foi um momento muito importante na história do teatro de fantoches romeno. Os artistas romenos tiveram a oportunidade de ver as melhores apresentações das melhores companhias de mais de 50 países.

Hoje, o Tandarica possui mais de 80 funcionários, realizando cerca de 300 apresentações anuais nos dois teatros. Como um teatro de repertório, subsidiado pelo orçamento do Estado, por meio do município de Bucareste, o Teatro Tandarica optou deliberadamente por oferecer entradas a preços baixos, uma prática que abre as portas do teatro para um público de todas as classes sociais. Em função de um acordo com o Ministério da Educação da Romênia, alunos podem assistir às apresentações durante o período letivo e o teatro oferece transporte da escola para ambos os teatros. Todos esses elementos resultam em um maior interesse das crianças nessas apresentações especiais.

Durante a temporada 2005-2006, as apresentações do Tandarica atraíram 70 mil pessoas. Desde o seu nascimento, foi responsável por mais de 200 produções. Todas com inspiração nos maravilhosos contos romenos, bem como nos de cultura universal. Em seu portfólio permanente, o Tandarica oferece apresentações de fantoches específicos para todas as idades, desde crianças a adultos. A maioria dos shows é apresentada nas regiões romenas e em quase todos os continentes, com mais de 100 turnês em mais de 40 países. A companhia organizou seis festivais internacionais e dois nacionais e participou de 20 festivais nacionais e 40 internacionais, tornando-se um dos teatros de fantoches mais conhecidos e adorados de todo o mundo, provando ser um poderoso embaixador da cultura romena no mundo.

Os festivais e turnês internacionais são ferramentas muito importantes para estimular a renovação constante do teatro de fantoches. Vários festivais são organizados em todo o mundo. O mais famoso é o "Festival Internacional de Fantoches de Charleville-Mézières," no nordeste da França. Esse evento ocorre por duas semanas a cada três anos, reunindo companhias de fantoches de mais de 130 países, para um público internacional de mais de 130 mil espectadores. Nesse contexto, é importante destacar que os governos devem facilitar a livre circulação dos artistas para apresentar e promover suas criações e oferecer os seus serviços nos mercados globais. O teatro de fantoches deve continuar a ser uma expressão tradicional e valiosa da diversidade cultural para promover o diálogo intercultural na nossa sociedade.

Por Liviu Berehoi, mestre manipulador de fantoches que trabalhou por mais de 25 anos para o Teatro Tandarica e é um colaborador regular do Teatro de Fantoches de Genebra.

9.3.4 | Acordo ADPIC

A respeito das disposições do Acordo ADPIC, os tópicos relacionados à economia criativa, como a proteção dos conhecimentos tradicionais e do folclore não receberam atenção proeminente na Rodada Doha da OMC, uma vez que as negociações se concentraram em biotecnologia e medicamentos tradicionais.

Sem dúvida, uma das questões cruciais para as indústrias culturais e criativas são os direitos autorais e os direitos conexos, em especial a necessidade de fortalecer as instituições e legislação dos direitos autorais. Esse tema deve permanecer no centro do debate dos direitos de propriedade intelectual, uma vez que existe uma necessidade de ultrapassar os limites dos modelos existentes e explorar soluções inovadoras que maximizarão o benefício da economia criativa nos países em desenvolvimento, buscando a inclusão social e o desenvolvimento equitativo como um objetivo principal. Lacunas em regimes de DPI vigentes devem ser tratadas em nível internacional pela OMPI no contexto da sua Agenda de Desenvolvimento.

O trabalho da OMPI está estreitamente interligado com cooperação governamental e intergovernamental, incluindo o acordo da OMPI com a OMC para auxiliar os países em desenvolvimento na implementação do Acordo ADPIC. O desafio do desenvolvimento é composto pela rápida evolução tecnológica e científica. A OMPI ajuda os países a identificar e promover soluções internacionais para os problemas legais e administrativos que a tecnologia digital impõe às noções e práticas tradicionais da propriedade intelectual. Para maximizar as sinergias, é necessária uma melhor interface entre os programas de desenvolvimento implementados pela OMPI para os países em desenvolvimento e outras organizações internacionais envolvidas com a propriedade intelectual e o desenvolvimento econômico.

9.3.5 | Implicações dos acordos de comércio regional para as indústrias criativas

Os acordos comerciais influenciam os fluxos comerciais de produtos e serviços culturais como resultado da concessão mútua de tratamento de nação mais favorecida entre os signatários, que é o princípio fundamental dos compromissos de comércio e das relações comerciais entre os países.

As regras da OMC reconhecem o direito das partes

contratantes para liberalizar o comércio de produtos em conformidade com o Artigo XXIV do AGTC, a cláusula de habilitação do AGTC e o comércio de serviços em conformidade com o Artigo V do AGCS no âmbito das uniões econômicas, como a União Europeia, os ACRs, como a ANSEA e o MERCOSUL, e os ACLs, como o NAFTA. A OMC foi notificada por mais de 462 acordos ACRs e ALCs entre os membros da OMC.¹⁶ As principais implicações desses acordos para as indústrias criativas é que os fluxos comerciais, isto é, importações e exportações das indústrias criativas e DPIs, estão sujeitos à vinculação a compromissos e disciplinas multilaterais que possam ser exequíveis por resolução de litígios. A exceção cultural em relação a serviços audiovisuais implica a não aplicação da "exceção casual" do tratamento de nação mais favorecida para os serviços audiovisuais, permitindo aos países interessados excluir os audiovisuais de suas agendas de compromissos assumidos sob os termos do AGCS em compromissos acrescentados ao Ato Final, que engloba os resultados da Rodada Uruguai de Negociações Comerciais Multilaterais assinadas em Marrakesh, em 1994.

Os ACRs, como Comunidade Andina, ANSEA, CARICOM, Mercado Comum Centro-Americano, Mercado Comum da África Oriental e Austral, MERCOSUL e SADC possuem abrangência universal e compromisso com a liberalização completa dentro de um período razoável de tempo. Esses acordos incluem disposições especiais para o comércio cultural e disciplinas comuns, aplicadas a vários segmentos das indústrias culturais. Os ALCs, como CAFTA, NAFTA e os tratados bilaterais dos Estados Unidos com o Chile, possuem disposições específicas ou exclusões na lista negativa de alguns setores das indústrias criativas.

Além dos compromissos específicos, os membros também podem incluir compromissos adicionais. Isso pode permitir que os países assumam compromissos sobre serviços culturais e audiovisuais sob condições transparentes em regulamentos, normas, procedimentos administrativos e de licenciamento. Esses compromissos adicionais exigem que os países responsáveis atualizem a regulamentação interna acerca das indústrias criativas, implementando padrões que não "distorçam o comércio", que constituem as medidas não tarifárias como exigências de licenciamento e de embalagem e os procedimentos administrativos que anulam ou prejudicam um compromisso específico.

¹⁶ Aproximadamente 462 ACRs foram notificados ao AGTC/OMC até fevereiro de 2010. Dentre os quais, 345 ACRs foram notificados sob os termos do Artigo XXIV do AGTC 1947 ou AGTC 1994; 31 sob os termos da Cláusula de Habilitação; e 86 sob os termos do Artigo V do AGCS. Na mesma data, 271 acordos estavam em vigor (Consulte <http://www.wto.org>).

A conclusão das negociações em 2008 de um Acordo de Parceria Econômica (APE) entre os 27 membros da União Europeia, por um lado, e os 15 membros do CARIFORUM¹⁷ por outro, com disposições sobre o setor cultural, marcou um avanço para liberalizar o comércio e os investimentos em produtos e serviços culturais entre esses dois importantes mercados. O APE substitui e amplia a cobertura das disposições comerciais do Acordo de Cotonou, que tem regido o diálogo político e as relações econômicas entre a UE e os 79 Estados da África, Caribe e Pacífico (ACP) desde 2000, com o objetivo de acelerar o desenvolvimento econômico, cultural e social dos países da ACP. O APE é um novo acordo comercial compatível com a OMC, inicialmente negociado na forma de um acordo provisório que começou a ser implementado para alguns Estados da ACP em 2008. A UE e os negociadores do Caribe adotaram a abordagem de lista positiva e concordaram em liberalizar o comércio e os investimentos entre as duas regiões de forma recíproca, colocando mais ênfase em questões de acesso ao mercado. Durante a última década, houve uma proliferação de acordos regionais de comércio (ACR) em todo o mundo, inclusive entre as regiões Norte-Sul, que tendem a impor uma profunda liberalização do comércio entre nações comerciais e parceiros mais fracos do mundo em desenvolvimento.¹⁸ Recentemente, essa tendência tem se acentuado em virtude dos impasses que assolam as negociações comerciais multilaterais nos temas da Rodada Doha da OMC.

Durante o processo de negociação para o APE, surgiram algumas opiniões divergentes na comunidade caribenha no que se refere aos aspectos positivos e negativos desse instrumento legalmente vinculativo. Reconhece-se que há desafios para que os países em desenvolvimento criem políticas e abordagens que maximizem ganhos oriundos dos processos de integração regional e multilateral. É importante que ambos os processos se apoiem mutuamente e se complementem em termos de escopo, ritmo e sequenciamento de políticas e medidas.¹⁹ Hoje, em 2010, a questão fundamental é como os países caribenhos podem se beneficiar melhor das disposições do acordo, a fim de obterem apoio ao desenvolvimento da UE, visando melhorar as capacidades criativas locais e aumentar a competitividade de seus produtos e serviços culturais e criativos ao aproveitar novas oportunidades de acesso ao mercado.

Pela primeira vez, os países europeus concederam acesso ao mercado a todos os serviços de entretenimento, exceto os audiovisuais. Essa permissão nunca havia sido concedida para outra região ou país. A circulação de prestadores de serviços do tipo "Modo 4" está prevista como prestação temporária de serviços, sem a criação de negócios. Com o capítulo do APE sobre Serviços, Prestadores de Serviços Contratuais, os Estados-Membros da UE assumiram compromissos no setor de entretenimento que permitem a oferta de serviços de tal setor por meio da entrada temporária de pessoas físicas por até seis meses, sem quotas. Os compromissos entraram em vigor quando o APE começou a ser aplicado a título provisório em 2008. As disposições abrangem as seguintes atividades culturais: produtor teatral e serviços auxiliares de teatro; serviços de grupo de cantores, banda e orquestra; serviços prestados por autores, compositores, escultores, artistas, entre outros; circo, parques de diversão e serviços com atrações similares; discoteca e serviços de instrutor de dança e outros serviços de entretenimento. Deve-se salientar, no entanto, que o acesso concedido a artistas e outros profissionais da cultura do Caribe pode estar sujeito a exigências de qualificação e testes de necessidades econômicas. Como destacado por especialistas do Mecanismo Regional de Negociação do Caribe (CRNM), o setor de entretenimento abrange categorias altamente qualificadas que exigem muitos anos de treinamento, como concertistas de música clássica, compositores, maestros, etc., enquanto os testes de necessidade econômica não são exigências novas, uma vez que têm sido realizados em vários estados há muito tempo. Os artistas, músicos e outros profissionais da cultura provenientes do Caribe que são registrados como empregadores de uma empresa terão o direito legal de oferecer os seus serviços de entretenimento para os países da UE em uma base contratual e, em caso de eventuais dificuldades, um processo de resolução de litígios poderá ser formalmente iniciado.

O APE é um acordo regional de comércio Norte-Sul que, potencialmente, pode melhorar as oportunidades de acesso ao mercado para os países do Caribe no setor cultural, pois abrange modos de fornecimento de interesse de exportação para a região e também incorpora um pacote de cooperação. O Protocolo de Cooperação Cultural deverá gerar ganhos comerciais e de desenvolvimento se efetivamente implementado como um mecanismo para o fortalecimento das capacidades institucionais, de regulação e de fornecimento.²⁰ O protocolo prevê a cooperação bilateral em todas as frentes culturais com disposições especiais acerca do setor audiovisual. A assistência técnica também está prevista na forma de treinamento, intercâmbio de informações, conhecimentos e experiências. Além disso, o APE resultou em um avanço ao permitir que as empresas do Caribe invistam em atividades de entretenimento na Europa e vice-versa. Essa disposição deverá facilitar *joint ventures*, incluindo acordos de coprodução, bem como parcerias público-privadas e de cooperação entre empresas privadas. É importante lembrar que a União Europeia continua a ser o principal doador do mundo de cooperação técnica. Em 2008, a Comissão Europeia em conjunto com os Estados-Membros forneceram 60% do total da assistência ao desenvolvimento. Para os países da ACP, um orçamento de € 23 bilhões foi destinado com o 10º Fundo Europeu de Desenvolvimento (FED) para o período de 2008-2013, quase dobrando o montante relativo ao 9º FED.²¹ Além disso, a "Agenda Europeia para a Cultura" foi aprovada em 2008, destacando a função da cultura na Europa e em relações externas da UE e propondo objetivos para uma nova agenda comum da UE para a cultura.

Ainda está cedo para tirar conclusões sobre o impacto positivo ou negativo do acordo de cooperação sobre o desenvolvimento do APE, o tempo mostrará se os resultados esperados serão alcançados ou não. Outras regiões em desenvolvimento devem acompanhar de perto as evoluções e resultados entregues pelo APE. Em princípio, este APE não deve ser visto como um modelo, pois cada acordo deve ser feito sob medida para atender às necessidades específicas e às prioridades de cada região. No entanto, o acordo de parceria UE-CARIFORUM abriu um precedente importante, sobretudo porque os acordos comerciais anteriores da UE não traziam quase nada sobre cooperação cultural. Nesse sentido, o APE forma a base para a futura cooperação internacional em questões culturais e indústrias criativas, levando em consideração também o compromisso da comunidade internacional no que diz respeito à implementação da Convenção da UNESCO e do seu compromisso de respeitar e promover a diversidade cultural.

Por: Edna dos Santos-Duisenber, Chefe do Programa para Economia Criativa da UNCTAD.

¹⁷ Estados-Membros do CARICOM mais a República Dominicana.

¹⁸ Dos Santos-Duisenber (2009). "Expanding trade flows of cultural goods and services".

¹⁹ UNCTAD (2008). "Globalization for Development: The international trade perspective".

²⁰ UNCTAD (2007). Trade in Services and Development Implications.

²¹ Destaques do Relatório Anual da Comissão Europeia de 2008.

9.4 Perspectiva de diversidade cultural da UNESCO

A Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais para o Desenvolvimento, organizada pela UNESCO, em Estocolmo, em 1998, após vários anos de pesquisa e preparação, reflete o crescente interesse internacional na identificação de modelos mais bem-sucedidos para o desenvolvimento sustentável. O objetivo principal da UNESCO na conferência foi fazer com que as ideias por trás dessa iniciativa de políticas e modalidades culturais para cooperação cultural internacional fossem formuladas com mais clareza. A conferência concluiu que as políticas culturais, como a verdadeira força motriz da diversidade cultural, devem estimular a produção e difusão de produtos e serviços culturais diversificados, especialmente em termos de promoção das indústrias culturais e empresas criativas em todos os países.

Nos últimos anos, as Nações Unidas têm reconhecido cada vez mais a função inalienável da cultura no desenvolvimento e têm focado em programá-la de acordo. A convicção era evidente na Resolução 57/249 da Assembleia Geral de 20 de fevereiro de 2003 sobre a Cultura e o Desenvolvimento. A resolução falava diretamente sobre o potencial das indústrias culturais para a redução da pobreza, observando que a Assembleia Geral:

5. Convide todos os Estados-Membros, agências intergovernamentais, organizações do sistema das Nações Unidas e organizações não governamentais:

(iii) *Para estabelecer indústrias culturais que sejam viáveis e competitivas em níveis nacionais e internacionais, frente ao atual desequilíbrio no fluxo e intercâmbio de produtos culturais em nível global;*

(iv) *Para avaliar a interligação entre cultura e desenvolvimento e à eliminação da pobreza no contexto da Primeira Década das Nações Unidas para a Erradicação da Pobreza (1997-2006).*

A importância da cultura nas estratégias de desenvolvimento foi enfatizada com a Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, adotada pela Conferência Geral da UNESCO, em novembro de 2001, e aprovada pela Assembleia Geral da ONU, em 2002. Pela primeira vez, a diversidade cultural foi reconhecida como "patrimônio comum da humanidade" e sua defesa foi considerada uma obrigação ética e prática, inseparável do respeito à dignidade humana. O conceito de "diversidade" estipulava que a pluralidade é requisito necessário à liberdade

e que, em termos políticos, o pluralismo é inseparável de uma sociedade democrática. A Declaração afirma que "a liberdade de expressão, o pluralismo dos meios, o multilinguismo, a igualdade de acesso à arte e ao conhecimento científico e tecnológico, incluindo em formato digital, bem como a possibilidade de que todas as culturas tenham acesso aos meios de expressão e divulgação" constituem garantias essenciais da diversidade cultural e do desenvolvimento. Embora isso também represente um desafio para a diversidade cultural, a globalização da economia e do comércio cria as condições para um diálogo renovado entre as culturas e civilizações, com base nos direitos humanos e no respeito pela igualdade de sua dignidade.²²

A Declaração resultou na aprovação da Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais pela Conferência Geral da UNESCO, em 20 de outubro de 2005. Como um acordo internacional legalmente vinculativo, ele garante que artistas, profissionais da cultura e os cidadãos em todo o mundo possam criar, produzir, divulgar e ter acesso a uma diversidade de produtos, serviços e atividades culturais, incluindo as suas próprias criações. A Convenção foi adotada porque a comunidade internacional alertou sobre a urgência para se reconhecer a natureza específica dos produtos, serviços e atividades culturais como veículos de identidades, valores e significados e enfatizou que, embora os produtos, serviços e atividades culturais tenham valor econômico significativo, eles não são meras mercadorias ou bens de consumo que podem ser considerados objetos de comércio. Em julho de 2010, havia 112 partes da Convenção.

Desde que a Convenção entrou em vigor em março de 2007, suas agências sociais (Conferência das Partes e Comitê Intergovernamental) aprovaram um conjunto de diretrizes operacionais que servem como roteiro para o processo de implementação, atualmente em seus estágios iniciais. Essas diretrizes demonstram como a Convenção inaugura uma nova estrutura internacional para a governança e gestão da cultura por:

- *incentivar a criação de políticas e medidas culturais* que estimulam a criatividade, que fornecem acesso de criadores a mercados nacionais e internacionais, em que as suas obras/expressões artísticas podem ser reconhecidas e recompensadas e que garantem que essas expressões sejam acessíveis ao público em geral.

²² UNESCO (2005). Ten Keys to the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. UNESCO (2007). "L'UNESCO et la question de la diversité culturelle 1946-2007, Bilan et stratégies".

- reconhecer e otimizar a contribuição global das indústrias culturais para o desenvolvimento econômico e de coesão social, principalmente nos países em desenvolvimento.
- integrar a cultura às políticas e programas de desenvolvimento sustentável.
- promover a cooperação internacional para facilitar a mobilidade dos artistas e o fluxo de produtos e serviços culturais, principalmente dos provenientes do hemisfério sul.

A Convenção conta com a participação de diversas partes interessadas em sua implementação e as diretrizes identificam suas várias funções e responsabilidades. Isso inclui não apenas as Partes da Convenção, mas também a participação ativa da sociedade civil, dos artistas, dos profissionais da cultura e das PMEs nas indústrias culturais. Uma das primeiras atividades operacionais foi o lançamento do Fundo Internacional para a Diversidade Cultural e a primeira convocação para aplicações em março de 2010.

Quadro 9.4

Turismo cultural: Impressões da experiência peruana

Por que o turismo cultural é uma forma de reduzir a pobreza, mas também um risco para a preservação dos valores tradicionais dos povos

O Peru é um país com uma natureza rica e variada, um lugar de contrastes. Seu povo possui uma cultura de mil anos de idade na construção de canais de irrigação, o que lhes permite cultivar áreas que anteriormente eram desertos. O seu patrimônio, incluindo o antigo império Inca, Cuzco e a cidade perdida de Machu Picchu, é espetacular.

As tradições peruanas são inconfundíveis e o turismo cultural parece ser uma boa alternativa para aumentar a qualidade de vida e a autoestima das pessoas, com a criação de novos empregos, resultando em crescimento econômico e desenvolvimento. Pode-se pensar que é uma tarefa fácil. O Peru possui florestas, praias, montanhas, sítios arqueológicos, povos indígenas com uma rica tradição de artesanato; é um país que oferece aventura. Consequentemente, parece que é só uma questão de fazer propagandas que, certamente, os turistas responderão. E eles têm respondido. O turismo é a terceira atividade econômica mais importante no Peru, empregando 500 mil pessoas para atender os 1,6 milhões de visitantes que gastaram US\$ 1,5 milhões no país, em 2006. Certamente, o turismo ajuda-os a viver com mais conforto e, com isso, os índices de qualidade de vida dos peruanos melhoram.

Cuzco é uma bela cidade colonial, que ocupa o sétimo lugar no Peru em número de habitantes, com população de 304.152 pessoas. A capital histórica do Peru, Cuzco, foi declarada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, em 1983. Ela costumava ser uma região predominantemente de agricultura e mineração, mas, nos últimos anos, o turismo passou a ser sua principal atividade econômica. A praça central de Cuzco parece um shopping center, com festas animadas à noite. A cidade está experimentando um crescimento econômico acentuado. De 2005 a 2006, o nível de emprego aumentou 6% e as receitas fiscais aumentaram 168,9%. Por essa perspectiva, a expansão do turismo histórico e cultural é uma notícia muito boa.

Machu Picchu é a fortaleza escondida do antigo Império Inca. Descoberta pelo mundo ocidental em 1911, visitar seus palácios, templos e os mais de 150 edifícios, a maioria deles com seis séculos de idade, é uma experiência de tirar o fôlego. Lá, é possível apreciar plenamente a complexidade da cultura híbrida nascida da fusão entre os espanhóis e os incas. Não é nenhuma surpresa que o número de visitantes das ruínas de Machu Picchu aumenta em 5% ao ano.

As pessoas que vivem na pequena cidade de Ocongate, que também está localizada no topo das montanhas andinas, esperam ter um destino semelhante. Isso porque há uma imagem do Senhor de Qoyllur Rit'i (que em quíchua significa algo como Neve das Estrelas) esculpida na rocha no topo do monte Ausangate, de 6.362 metros de altura. E há uma tradicional festa em homenagem ao Senhor de Qoyllur Rit'i que atrai mais de 10 mil pessoas de vários países todos os anos. Investimentos foram feitos, a estrada está melhorando, as pessoas estão realizando novas construções e restaurando as antigas para atrair mais turistas – e eles já estão chegando. No entanto, tais resultados devem ser alcançados sem que as pessoas percam algo que é fundamental para o sucesso: a autenticidade.

O turismo cultural é um tema importante quando pensamos a respeito de economia criativa como forma de reduzir a pobreza, especialmente nos países em desenvolvimento. Entretanto, há muitos desafios para os legisladores nessa área. O que é realmente necessário são projetos sustentáveis, desenvolvidos para que as pessoas reais, com habilidades e conhecimentos únicos, não se transformem em atores sem nenhuma substância.

Por Eliana G. Simonetti, jornalista.

9.5 Agenda do Desenvolvimento da OMPI

Na Assembleia Geral da OMPI em 2004, dois países em desenvolvimento, Argentina e Brasil, propuseram a introdução de uma Agenda do Desenvolvimento para que a OMPI²³ tratasse das necessidades e preocupações dos países em desenvolvimento no que diz respeito aos direitos de propriedade intelectual. Outros 12 países em desenvolvimento apoiaram a proposta e as negociações começaram. Em junho de 2007, os Estados-Membros da OMPI chegaram a um acordo sobre a Agenda de Desenvolvimento da OMPI, um conjunto de propostas destinadas a fazer com que os interesses de desenvolvimento fiquem mais próximos às decisões políticas na área de proteção à propriedade intelectual. Os 45 itens para ação recomendados na Assembleia Geral da OMPI estão divididos entre os seis grupos principais abaixo:

- assistência técnica e capacitação;
- estabelecimento de normas, flexibilidades, políticas públicas e domínio público;
- transferência de tecnologia, informação e comunicação;
- tecnologias e acesso ao conhecimento;
- apreciação, avaliação e estudos de impacto;
- questões institucionais, incluindo mandato e governança, e
- outras questões.

Muitas das propostas acordadas referem-se diretamente às indústrias criativas, direitos autorais ou proteção de obras criativas. Por exemplo, uma proposta exige uma maior ênfase em relação às indústrias culturais em atividades de assistência técnica da OMPI e outra menciona a importância de fortalecer a capacidade nacional para a proteção das criações internas. Além disso, várias propostas tratam de questões que são relevantes aos direitos autorais e às indústrias criativas, sem referência explícita a eles. Entre elas estão, por exemplo, as propostas que exigem o aprofundamento da análise de um domínio público rico e acessível, ampliando o escopo de atividades destinadas a reduzir a exclusão digital, ou outras que promovem práticas de licenciamento pró-concorrenciais, ou que iniciam discussões sobre a forma de facilitar ainda mais o acesso ao conhecimento e tecnologia e as que realizam novos estudos para avaliar o impacto econômico, social e cultural da utilização de sistemas de propriedade intelectual nos Estados-Membros.

Além disso, há uma série de propostas que delineiam os princípios que a OMPI deve seguir na realização de atividades

relacionadas ao desenvolvimento, como assistência técnica ou estabelecimento de normas, incluindo na área de direitos autorais e outras áreas que podem ser relevantes às indústrias criativas.

A reunião do Comitê Provisório sobre as Propostas Relacionadas a uma Agenda do Desenvolvimento da OMPI, realizada em junho de 2007, também recomendou a criação de um Comitê sobre Desenvolvimento e Propriedade Intelectual para planejar, monitorar, avaliar e informar sobre a implementação da Agenda do Desenvolvimento da OMPI. Tal Comitê teria também um mandato mais amplo para discutir questões relacionadas à propriedade intelectual e ao desenvolvimento. Seria, portanto, um fórum em que os Estados-Membros poderiam apresentar novas questões de interesse que dizem respeito à propriedade intelectual e ao desenvolvimento, incluindo as questões de relevância às indústrias criativas.

Em novembro de 2009, a OMPI convocou a conferência "Construindo Parcerias para Mobilizar Recursos para PI e Desenvolvimento" para abordar a Recomendação 2 da Agenda do Desenvolvimento da OMPI. O objetivo era o de apoiar os países em desenvolvimento, com um foco especial nos PMDs e na África, a fim de acessar recursos para promover a exploração legal, comercial, cultural e econômica da propriedade intelectual no mundo em desenvolvimento. A conferência forneceu exemplos práticos que ilustravam como o impacto no desenvolvimento pode ser alcançado por meio da integração e utilização dos direitos de propriedade intelectual nos planos de desenvolvimento nacionais e no contexto da Estrutura de Assistência ao Desenvolvimento da ONU nos Documentos Estratégicos de Redução da Pobreza. Debates com foco em três áreas principais relacionadas à propriedade intelectual: (i) auxílio para o comércio; (ii) ciência, tecnologia e inovação para o desenvolvimento; e (iii) a exclusão digital. O objetivo era ajudar a criar parcerias com agências de desenvolvimento e a comunidade de doadores e identificar maneiras em que tal trabalho possa ser apoiado por fundações de caridade e por meio de parcerias público-privadas.²⁴

A Convenção que instituiu a OMPI entrou em vigor em 1970. Em abril de 2010, a agência comemorou o 40º aniversário dessa data e estreou o seu novo logotipo e a sua nova identidade visual, em sintonia com os novos rumos tomados para acompanhar a rápida evolução da propriedade intelectual

²³ WIPO (2007). Press Release: "Member States Adopt a Development Agenda for WIPO".

²⁴ <http://www.wipo.int/tk/en/folklore>.

no século XXI. A intenção foi a de enviar um sinal claro de reorientação estratégica e revitalização da Organização, com foco em inovação e criatividade.²⁵ O trabalho da OMPI abrange sete áreas principais: i) obras literárias, artísticas e científicas; ii) apresentações de artistas cênicos, fonogramas e transmissões; iii) invenções em todos os campos de atividade humana; iv)

descobertas científicas; v) desenhos industriais; vi) marcas registradas, marcas de serviço e nomes e denominações comerciais; e vii) proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário ou artístico.

9.6 PNUD: Envolvendo países em desenvolvimento na economia criativa para o desenvolvimento

A Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD foi estabelecida pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 1978, para promover, coordenar e apoiar a cooperação triangular e Sul-Sul em todo o mundo, além de facilitar as atividades do sistema das Nações Unidas nas iniciativas Sul-Sul. A Unidade Especial trabalha estritamente com a China e o Grupo dos 77 (G-77), que é o maior órgão intergovernamental das Nações Unidas, representando 133 países em desenvolvimento que fornecem a plataforma para que os países do Sul articulem e promovam seus interesses econômicos coletivos. Muitos processos multilaterais são estimulados por meio de debates no âmbito do G-77, com implicações em contextos internacionais e nacionais.

A Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul e o G-77 participaram da agenda "Economia Criativa para o Desenvolvimento" em função do imenso potencial dos países em desenvolvimento, de sua contribuição marginal à rápida expansão da economia criativa global e de sua participação limitada nos fluxos internacionais de produtos e serviços culturais. Com o apoio do G-77, a Unidade Especial começou a mobilizar o sistema das Nações Unidas para a criação de capacidades em toda a cadeia de valor das indústrias criativas nos países em desenvolvimento, de forma que os benefícios integrais de sua criatividade inata pudessem ser completamente usufruídos. Portanto, a missão confiada pelo G-77 à Unidade Especial nesse contexto era para promover melhor compreensão do potencial do setor criativo e das novas oportunidades que poderiam ser criadas para o crescimento econômico, a redução da pobreza, a inclusão social e o desenvolvimento no Sul.

A agenda da Economia Criativa para o Desenvolvimento começou a ser formulada na Reunião de Cúpula do Sul do G-77 e da China, realizada em Doha, Catar, em junho de 2005. Na sessão de abertura, o Ministro das Relações Exteriores e do Comércio Exterior da Jamaica, o então Presidente do G-77, reconheceu as tendências globais do comércio no Sul e solicitou

"que os países em desenvolvimento explorem formas novas e dinâmicas de responderem a essas disparidades crescentes". Na sessão final, os delegados adotaram dois documentos, um com recomendações à cooperação Sul-Sul e outro com recomendações específicas aos projetos Sul-Sul. O documento sobre a cooperação Sul-Sul solicitava que presidente do G-77 apresentasse um estudo acerca dos setores novos e dinâmicos, incluindo serviços e indústrias criativas, e incentivava que fossem realizados acordos para a cooperação setorial Sul-Sul.

Como resposta, a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul iniciou um diálogo interagências, em setembro de 2005, seguido do Fórum de Economia Criativa, em Xangai, no início de dezembro do mesmo ano. Os resultados do fórum incluíam uma parceria com a UNCTAD, a "Parceria para Assistência Técnica para Aprimorar a Economia Criativa nos Países em Desenvolvimento" e a recomendação para a organização de uma Exposição de Economia Criativa, que iria desenvolver e reforçar os mecanismos de mercado para os produtos e serviços criativos do Sul. Essa iniciativa reforçou as parcerias que haviam começado com o Grupo Informal Multiagências das Nações Unidas sobre Indústrias Criativas, iniciado pela UNCTAD, em 2004, e reforçou o compromisso com os planos incipientes para uma Exposição. Posteriormente, em 2005, o Dia das Nações Unidas para a Cooperação Sul-Sul destacou a economia criativa e a diversidade e solicitou que as organizações das Nações Unidas coordenassem esforços em relação à economia criativa, a fim de provocar um impacto real nas nações em desenvolvimento.

Desde então, a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul continua a trabalhar com o G-77, a China e as entidades das Nações Unidas para aumentar a atenção e o apoio do Sul para o conceito de "economia criativa para o desenvolvimento". Ela incentivou o "Fórum Internacional sobre a Economia Criativa", que teve várias reuniões desde a sua primeira, em

²⁵ Para o resumo do projeto e referências ao projeto completo, consulte: http://www.wipo.int/tk/en/consultations/draft_provisions/pdf/tce_provisions_summary.pdf.

Xangai, em dezembro de 2005, seguida por outro diálogo realizado na Jamaica, em junho de 2006, em Ruanda, em agosto de 2006, e no Brasil, em novembro de 2006. Essas reuniões receberam muita atenção e apoio e estimularam o pensamento criativo, o desenvolvimento de plataformas políticas e a criação de redes de comunicação.

Um benefício significativo de ambos os diálogos formais e informais facilitado pela Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul é que eles criaram um ambiente flexível, ágil e aberto para as partes interessadas em diferentes níveis de governo, o sistema das Nações Unidas e seus parceiros discutiram os temas mais sensíveis ou controversos relativos à economia criativa. Por exemplo, esse processo de diálogo permitiu a exploração da questão crítica dos DPIs, um assunto do qual os países do G-77 tem se manifestado muito a respeito. Na reunião da Agenda de Desenvolvimento da OMPI, em fevereiro de 2006, o Grupo Africano estabeleceu um plano de sete etapas que qualquer discussão significativa acerca dos DPIs e do desenvolvimento deveria considerar. As discussões no Fórum Internacional

sobre Economia Criativa para o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em novembro de 2006, ofereceu uma oportunidade para essa estrutura ser discutida e ajudou a expor algumas dessas tensões crescentes no mundo em desenvolvimento sobre o debate dos DPIs.

O reconhecimento multilateral ao valor desse diálogo veio no Paris Consensus, adotado pela 39ª Reunião do Presidente do G-77 e Coordenadores dos Capítulos, em fevereiro de 2006: "As economias emergentes, novas e dinâmicas do Sul oferecem oportunidades novas e em potencial para fazer com que a cooperação Sul-Sul alcance um nível mais elevado de autoconfiança coletiva, por meio de comércio, investimentos e cooperação tecnológica. Nesse contexto, apoiamos os esforços em andamento da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul com a organização de iniciativas importantes para impulsionar a cooperação Sul-Sul, a Exposição Global da Economia Criativa do Sul, bem como outras iniciativas de parceria público-privada em setores novos e dinâmicos."

Quadro 9.5

Um novo modelo levando à sustentabilidade e melhores futuros

Desde 2005, a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul da PNUD trabalha em um novo modelo de economia criativa que seja mais adequado ao contexto dos países do Sul. Na busca de alcançar um desenvolvimento sustentável, esse modelo incorpora quatro forças que estão moldando o nosso futuro.

- 1. Abordagem sistêmica, inclusiva e multidimensional.** A economia criativa desempenha funções em todas as quatro dimensões da sustentabilidade: econômica, social, ambiental e cultural. É uma atividade com um forte desempenho econômico, mas vai mais além, pois forma coesão e transformação social; promove sustentabilidade ambiental e fortalece os valores, diferenciais e credibilidade das comunidades, empresas e nações. Para serem eficazes, os projetos e atividades que promovem o conceito de "economia criativa para o desenvolvimento" devem incluir as seguintes dimensões: geração e intercâmbio de conhecimento (dimensão cultural); formação e expansão de mercados (dimensão econômica); estímulo à criação de redes de comunicação e fortalecimento do tecido social (dimensão social); e foco na sustentabilidade ambiental (dimensão ambiental). Esses são os pilares do trabalho do Programa de Economia Criativa da Cooperação Sul-Sul.
- 2. Ativos intangíveis: Um novo conceito de recursos e riqueza.** A prática mostra que a equação do desenvolvimento sustentável não é simplesmente uma questão econômica: cada dimensão tem o seu próprio capital: capital humano, capital cultural, capital social, capital ambiental. Essas dimensões são mutuamente interdependentes. O capital financeiro pode gerar capital intelectual, que, por sua vez, pode gerar capital tecnológico, que pode estimular o capital natural, que pode gerar capital financeiro. Exemplos como a música do Estado do Pará, no Brasil ou as artes audiovisuais da Nigéria demonstram como tal conversão de "capitais" funciona: o principal fator para o sucesso desses modelos está na distribuição, porque esses produtos são vendidos por vendedores de rua. Nesse processo, os artistas raramente recebem capital monetário resultante de direitos autorais, mas, em vez disso, ganham capital na forma de reputação; ao se tornarem conhecidos e desejados, o seu mercado aumenta e desencadeia um processo dinâmico que eventualmente gera capital monetário. Ao ampliar o conceito de ativos para abranger os recursos naturais, culturais e humanos como financeiros, a economia criativa para o desenvolvimento abre uma nova frente de trabalho, com laços estreitos com a sustentabilidade e a inovação, não apenas de produtos, mas, sobretudo, de processos e modelos de gestão. Ela também permite que os países do Sul transformem seus vastos ativos intangíveis e diversidade cultural em outras formas de riqueza.
- 3. Avaliação dos intangíveis:** Medir o intangível também implica passar de uma visão exclusivamente quantitativa para uma que inclui também a qualitativa. O foco em resultados deve ser ampliado para incluir a avaliação dos impactos: verificar o que mudou e os benefícios resultantes em dimensões além da econômica. Avaliar os resultados dos programas culturais / sociais / empresariais nas favelas, como é o caso do Brasil, meramente por meio do cálculo da renda dos jovens que se tornam artistas profissionais é como medir líquido com uma fita métrica. Quanto vale a diversidade cultural preservada de uma comunidade? Quanto vale uma vida salva? Quanto vale os modelos inovadores de governança para um valor futuro melhor?

Avaliar e medir as atividades culturais e criativas requer parâmetros que ainda devem ser desenvolvidos. Por exemplo, a economia do setor de dança é pequena, talvez apenas em função da soma dos bailarinos, coreógrafos e apresentações. No entanto, a economia da "dança" como uma atividade é grande, pois inclui festivais (como o carnaval), a vida noturna e um grande número de academias, cursos e equipamentos.

4. Uma nova era: A centralidade do intangível. Para uma melhor compreensão do motivo pelo qual a economia criativa é tão estratégica para o desenvolvimento sustentável, é importante nos posicionarmos no presente. A evolução ocorre em saltos e estamos no meio de um enorme, ou seja, uma transição de um tempo quando a vida foi organizada em torno de questões materiais e tangíveis para uma época em que o intangível desempenha uma função cada vez mais central. É um momento também de crise ecológica, pois os recursos naturais finitos, como o ouro, terra e petróleo estão se esgotando. Conhecimento, cultura e criatividade são recursos intangíveis que não podem ser esgotados; podem ser os únicos que são renovados e multiplicados pelo uso. Considerando que o material / tangível é finito e limitado, o intangível é elástico, ilimitado, e pode abrir o caminho para modelos mais inclusivos baseadas na cooperação. Quando adicionado às tecnologias digitais (bits também são infinitos), temos uma infinidade de opções de colaboração entre a sociedade e um novo termo, "economia de abundância", que pode originar estilos de vida mais solidários.

O desafio agora é garantir que os líderes dos setores público e privado, juntamente com organizações sem fins lucrativos e/ou não governamentais e empreendedores criativos, tenham consciência desta mudança de era, reconheçam o grande potencial que ela apresenta e desenvolvam políticas necessárias para tirar melhor proveito dela. Por exemplo, além da abordagem setorial, precisamos de uma abordagem territorial que seja mais adequada aos objetivos locais de desenvolvimento. Precisamos desenvolver estratégias de políticas para o futuro, com base na diversidade e na economia de nicho. Precisamos desenvolver ferramentas de governança colaborativa que permitam a convergência e ação multisetorial. E precisamos cultivar novos profissionais que possuam habilidades transdisciplinares que nos permitam estabelecer contato com outras pessoas de diferentes áreas.

Por Lala Deheinzelin, Conselheira Sênior, Programa de Economia Criativa, Unidade Especial de Cooperação Sul-Sul.

9.7 CCI: Criando oportunidades de negócio para as indústrias criativas

O Centro de Comércio Internacional (CCI) é uma agência de cooperação técnica conjunta da UNCTAD e OMC para aspectos de negócios de comércio e desenvolvimento. Os seus esforços no sentido de ajudar o mundo em desenvolvimento incluem tradicionalmente a exportação de produtos artesanais. Essa contribuição tradicional do CCI no domínio da expressão criativa prosseguirá ao se abrir, e progressivamente ao abranger, novas formas de criatividade, a fim de ajudar outros criadores a exportarem a sua arte. Inicialmente, o foco do CCI era o artesanato e as artes visuais em países em desenvolvimento e economias em transição.

A assistência do CCI está concentrada em três áreas principais:

- **Mercados:** Facilitando o acesso do artesanato e das artes visuais às redes de distribuição nos mercados importadores, principalmente ao aproveitar as novas tecnologias de informação para otimizar suas cadeias de fornecimento e promover a sua produção para o exterior;

- **Proteção:** Difundindo a compreensão dos princípios do marketing e do sistema de propriedade intelectual, juntamente com o reconhecimento do valor das questões relacionadas à propriedade intelectual no marketing e à orientação prática em seu uso adequado;
- **Coleta:** Solicitando e facilitando a coleta de dados de setores internacionais específicos para análise de mercado.

Nos últimos anos, o foco do trabalho do CCI na área das indústrias criativas tem sido a moda ética. A rica cultura, tradições e habilidades da África, por exemplo, têm sido uma fonte de inspiração para a indústria da moda internacional. Da mesma forma, a indústria se beneficiou de matérias-primas africanas, como algodão e couro. No entanto, é raro que as comunidades das quais as inspirações e insumos são derivados se beneficiem com o sucesso da moda internacional. É necessário vencer os obstáculos enfrentados pelas comunidades carentes, designers e PMEs ao entrar nas cadeias de valor a fim de acessar os mercados globais. O CCI

tem analisado experiências positivas e negativas, com o objetivo de ajudar os países em desenvolvimento a estabelecer contato entre designers e varejistas / distribuidores em mercados da moda com negócios que visem desenvolver modelos de cadeia de fornecimento com benefícios mútuos.

No contexto da UNCTAD XII, realizada em Gana, em abril de 2008, a UNCTAD convidou o CCI para organizar um diálogo livre, em colaboração com a Federação Africana de Designers de Moda e outras instituições e ONGs relevantes. Sob o título "Da moda até as comunidades africanas e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio",²⁶ proporcionou um fórum para abordar questões relacionadas à indústria da moda e explorar as possibilidades de negócios oferecidas pela moda ética aos criadores e às comunidades africanas. O diálogo identificou propostas concretas para o fortalecimento da produção social e ambientalmente sustentável de matérias-primas, com vista a garantir que a adição de valor ocorra na África.

Em setembro de 2009, o CCI organizou o seu "Desfile de Moda Ética" no contexto do Congresso Mundial de Algodão Orgânico, que foi realizado em Interlaken, com apoio organizacional da Associação Suíça para o Desenvolvimento Internacional. O objetivo era demonstrar o potencial do algodão orgânico como um material de moda e mostrar o glamour dos famosos designers africanos e europeus. Na opinião do CCI, o mercado do algodão orgânico está experimentando um crescimento rápido, mas precisa de uma imagem mais glamorosa para que possa sair do nicho de "ética".²⁷ O CCI também promoveu o "Prêmio da Moda na Romênia", em dezembro de 2009. O setor de vestuário é há muito tempo um setor crucial e de sucesso na economia romena, responsável por aproximadamente 15% das exportações do país, e a Romênia possui um forte potencial para se tornar uma referência internacional da moda, com a sua própria criatividade, marcas e redes de varejo.

Em colaboração com o "Centro Holandês para Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento", o CCI lançou

um portal web interativo em março de 2010. Chamado de Artisanconnect, busca unir artesãos e especialistas em artesanato criativo e nativo, além de proporcionar uma plataforma para o compartilhamento de experiências e informações. Embora o conteúdo inicial tenha sido fornecido pelo CCI, o sucesso do portal, que se baseia em tecnologia Web 2.0, dependerá de seus usuários, que podem facilmente adicionar ou modificar o conteúdo. Esse novo portal oferece informações sobre mercados, design e desenvolvimento de produção de materiais, técnicas e projetos. Ele também hospeda um banco de dados de mais de 1.500 organizações, glossários, banco de dados de eventos e links úteis. O site foi desenvolvido de modo que os usuários possam destacar ou compartilhar seus conhecimentos, compartilhar documentos e expandir suas redes de comunicação. O objetivo é incentivar a troca de informações relacionadas aos mercados de artesanato, novas tecnologias, projetos e eventos, que são escassos até o momento, principalmente para usuários de língua francesa. O portal está disponível em inglês, francês e espanhol no endereço www.artisanconnect.net.

O CCI também dedicou uma edição de sua publicação trimestral, *International Trade Forum*²⁸ para explorar o potencial das indústrias criativas nos países em desenvolvimento. Por meio de contribuições de comentaristas internacionais, analisou temas como o impacto da tecnologia, globalização e digitalização e a promoção e financiamento de indústrias criativas nas economias emergentes. Destacou também as oportunidades criadas por meio do envolvimento entre o setor corporativo e as indústrias criativas, como cinema e moda em países em desenvolvimento, e mostrou como a indústria de design está exercendo um impacto considerável na forma como o patrimônio cultural e a tradição são transformados em produtos que vão desde bens de consumo e artigos de moda, a soluções de assistência médica, novas mídias e entretenimento. O CCI enfatiza que a tecnologia está criando novas oportunidades para as economias, tanto no Norte quanto no Sul, e que os países precisarão da combinação certa de políticas e estratégias para otimizar a criação de oportunidades de trabalho e riqueza oferecidas.

²⁶ Mais detalhes disponíveis em <http://www.unctadxii.org/en/Programme/Creative-Africa/Free-dialogue--From-fashion-to-African-communities-and-the-Millennium-Development-Goals>.

²⁷ CCI (2009). Comunicado à Imprensa.

²⁸ CCI (2009). "Creative Industries an Engine for Growth".

Nollywood, a indústria cinematográfica nigeriana, é reconhecida como a terceira maior indústria cinematográfica do mundo, ficando apenas atrás de Hollywood, EUA, e Bollywood, Índia. Nollywood produz mais de 1.005 filmes domésticos anualmente. Um total de 6.221 filmes foi produzido durante o período de 1997-2005, cerca de 50% são exportados não oficialmente. Existem mais de 500 mil Distribuidoras e Locadoras de Vídeo em todo o país, criando, dessa forma, milhares de empregos como resultado do impulso do setor. Além disso, a dimensão potencial da indústria cinematográfica nigeriana foi estimada em mais de 522 bilhões de naira (isto é, cerca de US\$ 2,75 bilhões). A indústria gerou receitas para o Governo por meio de impostos de renda de pessoa jurídica e impostos sobre as vendas; a sua contribuição estimada para o PIB é superior a N86 bilhões (1 naira = US\$ 127,38, em 2006).

Embora os filmes tenham sido introduzidos na Nigéria em 1903, a produção cinematográfica, na verdade, começou em 1948, mas era limitada a documentários e cinejornais. Somente em 1972 o primeiro filme comercial foi produzido. A indústria experimentou um impulso na produção de filmes de celuloide na década de 1970, mas registrou um declínio na década de 1980, com a introdução do Programa de Ajuste Estrutural (SAP), que afetou o custo de produção. O Governo constituiu a Corporação de Cinema Nigeriano, em 1979, para desenvolver o setor. Com programas, políticas e atividades da Corporação e os esforços de outras instituições relevantes do setor, a indústria cresceu, exercendo um impacto notável sobre o desenvolvimento econômico, social e cultural do país.

O impacto sociocultural da indústria cinematográfica na Nigéria não pode ser subestimado. Os benefícios foram enormes, uma vez que os filmes constituem um meio eficaz de comunicação (educação, entretenimento, informação, socialização e mobilização), projetando e promovendo a nossa imagem nacional, como nossos valores, arte, e o nosso rico patrimônio cultural para o mundo (é utilizado como um meio de condução do projeto Coração da África, que é um programa de informação coeso para a gestão da imagem e a transformação econômica da Nigéria). Eles também promovem a coesão nacional e a integração de suas diversas culturas, uma vez que os filmes domésticos nigerianos têm inculcido um sentimento de orgulho nacional e patriotismo nos nigerianos que vivem no país e no exterior.

Embora a indústria cinematográfica nigeriana tenha registrado um crescimento expressivo, o setor ainda é assolado por desafios que impedem o seu crescimento e desenvolvimento, constituindo um dos principais entraves para a entrada dos filmes domésticos nigerianos no mercado global. Entre os desafios estão: distribuição e rede de marketing nacional e internacional informal; pirataria de obras produzidas por cineastas; conteúdo e qualidade da produção ruim; falta de infraestrutura para produção, distribuição e exibição; ausência de oportunidades de financiamento na indústria; habilidades profissionais e formação inadequada; falta de coesão causando a fragmentação da indústria; e a falta de dados sobre a indústria para planejamento e tomada de decisão.

O Governo, em reconhecimento ao potencial da indústria cinematográfica para o desenvolvimento do país, tem tomado medidas positivas alinhadas com os seus programas de reforma para reposicionar tal setor. Essas medidas ocorrem nas áreas de reformas institucionais e políticas, as quais incluem: (a) reestruturação e reorganização institucional de agências relevantes do governo federal na indústria cinematográfica; (b) criação de ambiente político necessário para o crescimento da indústria cinematográfica; (c) formação e capacitação; (d) promoção da indústria cinematográfica nigeriana; (e) infraestrutura de produção; (f) Fundo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica; e (g) profissionalização do setor.

O setor privado nigeriano tem sido muito ativo na indústria cinematográfica ao fornecer conteúdo e produção, bem como instalações para exposição no país. No entanto, ele também pode aproveitar as enormes oportunidades para investir no setor. Entre as áreas de investimento estão formação e capacitação, desenvolvimento da comunidade cinematográfica, distribuição e marketing, locação / vendas de equipamentos, e fabricação / montagem de cenários, equipamentos e bens de consumo cinematográficos.

Os filmes domésticos são únicos e especiais na Nigéria quanto ao seu formato de produção e distribuição. Vários fatores podem ter sido responsáveis por isso: o elevado custo de produção e pós-produção em filmes de celuloide, a infraestrutura decadente dos cinemas, a falta de profissionais capacitados em tradição cinematográfica, etc. Os produtores nigerianos encontraram, portanto, um formato de vídeo alternativo para proporcionar entretenimento às pessoas. Eles também aperfeiçoaram o sistema de distribuição, utilizando os canais de comércio informais existentes e as lojas de varejo de outros produtos complementares, por exemplo, as lojas de eletrônicos, supermercados e ambulantes.

A indústria de cinema e vídeo, se desenvolvida adequadamente, pode ser uma fonte muito importante de riqueza para todo o país, principalmente por sua contribuição ao PIB. Ela consiste também em uma ferramenta muito poderosa para a comunicação, educação, integração cultural e projeção da imagem. É uma arte e uma indústria cujo desenvolvimento deve ser de grande interesse nacional tanto por causa de sua função social quanto por seu valor econômico.

Por Afolabi Adesanyam, Chefe Federal da Corporação de Cinema Nacional e Diretor-Geral da Corporação de Cinema Nigeriano.

9.8 PNUMA: promovendo benefícios de biodiversidade para as indústrias criativas

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) fornece liderança e incentiva parcerias para cuidar do meio ambiente. Ele inspira, informa e permite que as nações e povos melhorem a qualidade de vida sem comprometer as gerações futuras. O PNUMA e a UNCTAD estão colaborando na Capacitação para o Projeto Biocomércio, que apoia indiretamente as indústrias criativas, como moda ecológica, joias e alguns produtos de design e artesanato, bem como saúde natural e cosméticos. O PNUMA também abriga as Secretarias para a Convenção sobre Diversidade Biológica e para a Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies da Flora e da Fauna Selvagens em Perigo de Extinção, sendo que ambas são fundamentais ao apoio à política internacional e nacional em relação ao comércio de produtos naturais utilizados pelas indústrias criativas e, ao mesmo tempo, à proteção dos conhecimentos tradicionais e promoção das expressões culturais tradicionais.

A Convenção sobre Diversidade Biológica é um tratado internacional legalmente vinculativo, com três objetivos principais: conservação da biodiversidade, uso sustentável da biodiversidade e repartição justa e equitativa dos benefícios resultantes da

utilização dos recursos genéticos. Abrange a biodiversidade em todos os níveis, incluindo ecossistemas, espécies, recursos genéticos e biotecnologia, e em sua função no desenvolvimento, incluindo ciência, política, negócios e cultura.

A Convenção sobre o Comércio Internacional de Espécies da Flora e da Fauna Selvagens em Perigo de Extinção visa assegurar que o comércio de espécies de animais e plantas selvagens não ameace a sua sobrevivência. Estima-se que o comércio internacional de animais selvagens movimente bilhões de dólares todos os anos. O comércio é diversificado, desde animais e plantas vivas a um vasto leque de produtos de vida selvagem deles derivados, incluindo produtos alimentícios, artigos de couro exóticos, instrumentos musicais de madeira, madeira, raridades turísticas e medicamentos. Os níveis elevados de exploração e comércio de algumas espécies animais e vegetais, juntamente com outros fatores, tais como a perda de habitat, são capazes de levar algumas espécies à beira da extinção. Muitas das espécies selvagens que são comercializadas não estão em perigo, mas a existência de um acordo para garantir a sustentabilidade do comércio é importante, a fim de proteger esses recursos para o futuro.²⁹

Quadro 9.7

Alphadi: A caravana da moda

Seidnaly Sidhamed, também conhecido com Alphadi, nasceu em 01 de junho de 1957, de pais comerciantes em Timbuktu, Mali. Um entre nove filhos, cresceu no Níger na companhia de seus irmãos e gostava de maquiagem sua mãe e irmãs. Estudou também a maquiagem das atrizes de filmes hindus. Enquanto jovem, esse futuro designer já se sentia intrigado com tudo o que poderia aprimorar e melhorar a beleza feminina. No Níger, no entanto, a moda era um tabu para os meninos.

Embora seu pai esperasse que Alphadi seguisse uma carreira médica ou trabalhasse na empresa da família, ao finalizar o ensino médio, foi para Paris para estudar turismo. Nesse centro de moda, conseguiu assistir desfiles e também fez cursos noturnos no atelier Savard Chardon. Após concluir seus estudos, aceitou um cargo de diretor do Ministério do Turismo, no Níger, mas ainda mantinha sua paixão pela moda. Enquanto trabalhava no Ministério, continuou a aperfeiçoar suas habilidades de moda, recebendo professores do Chardon Savard no Níger.

Em 1985, dois anos depois de ter decidido dedicar a sua vida à moda, apresentou a linha de alta-costura que havia criado em seu primeiro desfile, realizado na Cidade da Luz durante a Feira Internacional de Turismo. A partir desse momento, Alphadi obteve vários êxitos, incluindo o prêmio de Melhor Designer Africano da Fédération Française de la Couture et du prêt-à-porter em 1987. Seus desfiles são conhecidos em todo o mundo: Abidjan, Bruxelas, Nova York, Niamey, Paris, Quebec, Tóquio, Washington. Em 1999, expandiu sua marca com a criação de uma linha de roupas esportivas chamada Alphadi Bis. Com a Wrangler, criou o Jeans Alphadi e o ano 2000 presenciou o lançamento do l'Air d'Alphadi, o primeiro perfume com a assinatura de um costureiro Africano.

Após 20 anos de carreira na moda, com desfiles organizados em todo o mundo, boutiques na África, Europa e Estados Unidos e, o mais importante, uma marca respeitada internacionalmente, Alphadi é um dos mais conhecidos designers africanos do continente. Entusiasmado, muito afável e experiente, esse artista está sempre pronto para falar sobre a sua área. Inspirado pelas ricas tradições e cores da África, Alphadi acredita "firmemente que moda e cultura são as indústrias que podem elevar a África às posições das nações prósperas".

Alphadi, Paris.

²⁹ Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, www.unep.org

Nesse contexto, em janeiro de 2010, a UNCTAD lançou a comemoração do Ano Internacional da Biodiversidade das Nações Unidas de 2010, com a organização de três eventos eco-orientados, interligados, com foco em moda ecológica, saúde natural, cosméticos e indústrias de luxo. Além de um desfile e de

uma exposição de moda ecológica, uma política internacional e orientada a negócios foi desenvolvida para envolver a comunidade internacional em práticas mais ambiental e socialmente sensíveis com relação ao uso da biodiversidade e, ao mesmo tempo, promover a criatividade.

10.1 Lições aprendidas

Este relatório reafirma e valida amplamente as descobertas e recomendações do relatório de 2008, mas vai um pouco mais além. Ele não somente fornece uma análise mais profunda, incluindo pesquisa adicional e dados e informações mais recentes, mas também expande os conceitos e identifica as áreas mais claramente críticas que exigem intervenções políticas direcionadas a países. Além disso, traz novas reflexões que consideram as consequências em longo prazo da crise econômica e as políticas de mitigação para a recuperação econômica. O relatório também contribui para o processo de reorientação da concepção de desenvolvimento para políticas mais justas, sustentáveis e centradas em pessoas.

Todos os países, desenvolvidos e em desenvolvimento, são igual e extremamente ricos em diversidade cultural e talentos criativos. Suas tradições fornecem um patrimônio único de música, artesanato, artes, rituais, danças, apresentações, histórias e práticas culturais. Essas manifestações de expressões culturais locais e nacionais são ativos que representam o capital cultural indiscutível, material e imaterial, nos quais a vida da comunidade é baseada. Esses ativos podem, por sua vez, dar origem a um conjunto complexo de produtos criativos – produtos e serviços (comerciais e não comerciais) com valor tanto cultural quanto econômico que personificam as expressões de criatividade e talento das pessoas.

Os produtos criativos e as atividades culturais têm potencial real para gerar ganhos econômicos e sociais. A produção e distribuição dos produtos criativos podem render oportunidades de emprego, renda e comércio e, ao mesmo tempo, estimular a coesão social e a interação com a comunidade. A globalização e a rápida absorção de novas tecnologias de informação e de comunicação (TICs) criaram enormes possibilidades para o desenvolvimento comercial de produtos criativos. Na verdade, a adoção de novas tecnologias e o foco na expansão do mercado são as características que distinguem as indústrias criativas como setores dinâmicos da economia mundial.

De forma gradativa, essas tendências estão sendo refletidas na experiência de países em desenvolvimento. Algumas partes do mundo em desenvolvimento, especialmente na Ásia, estão desfrutando de forte crescimento em suas indústrias criativas. No entanto, em outras regiões em desenvolvimento a situação é mais variada. Este relatório mostra o rápido crescimento das exportações de produtos e serviços como indicadores da força das indústrias criativas na sociedade contemporânea. No período de 2002 a 2008, as exportações mundiais de produtos e serviços criativos aumentaram a níveis sem precedentes de 11% e 17%, respectivamente. As taxas de crescimento em países em desenvolvimento como um todo ultrapassaram as de países desenvolvidos, graças ao desempenho excepcional da China. O comércio Sul-Sul de produtos criativos foi responsável por 15% das exportações mundiais em 2008, um sinal da crescente penetração dos países em desenvolvimento nos mercados globais. Esses resultados oferecem um forte indício do potencial que ainda aguarda que os países em desenvolvimento consigam tirar melhor proveito de sua economia criativa para ganhos de desenvolvimento.

Certamente, existem obstáculos, em nível nacional e internacional, que precisam ser vencidos para que os países em desenvolvimento possam otimizar as novas oportunidades oferecidas pela economia criativa para geração de empregos, receitas e ganhos com exportações e, ao mesmo tempo, promover inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento mais humano. Essas oportunidades são mais visíveis hoje e não podem ser desperdiçadas. De um modo geral, algumas das principais limitações internas que muitos países enfrentam são:

- a falta de uma estrutura clara para a compreensão e análise das interações globais da economia criativa como base para a criação de políticas sob medida e com perspectivas de futuro;
- a ausência de dados relacionados ao desempenho de diferentes indústrias criativas para servir de base para a

formulação de iniciativas concretas, como o apoio às pequenas e médias empresas (PMEs), formação de grupos, financiamento, etc.;

- as características organizacionais incomuns da economia criativa que exigem políticas que sejam específicas a países ou setores, em vez de políticas genéricas;
- a falta de estruturas institucionais e de regulação como base para um clima propício para apoiar o fortalecimento das indústrias criativas, como políticas fiscais, regime de direitos

de propriedade intelectual, promoção de investimentos, esquemas internos e voltado a exportações, etc.;

- a necessidade de um mecanismo institucional, como um "Comitê de Economia Criativa" para facilitar políticas cruzadas e consultas com as partes interessadas principais; e
- o fato de que o mundo desenvolvido possui enormes vantagens em relação ao seu "pioneirismo" no campo das indústrias criativas, tornando mais difícil para os países em desenvolvimento competir nos mercados globais para esses produtos.

10.2 Lições aprendidas

AS DEZ MENSAGENS PRINCIPAIS

Este relatório orientado a políticas analisa uma série de questões, mas tem o propósito de chamar a atenção dos governos às suas 10 principais mensagens:

I. Em 2008, a erupção da crise econômica e financeira mundial provocou uma queda na demanda global, além de uma concentração de 12% no comércio internacional. Contudo, as exportações mundiais de produtos e serviços criativos continuaram a crescer, alcançando \$ 592 bilhões em 2008 — mais que o dobro do volume em 2002 —, o que indica uma taxa de crescimento anual de 14% durante seis anos consecutivos. Essa é uma confirmação para o fato de que as indústrias criativas apresentam enorme potencial para os países em desenvolvimento que buscam diversificar suas economias e dar um salto em direção a um dos setores mais dinâmicos da economia mundial.

II. A economia mundial vem sendo estimulada pelo aumento do comércio Sul-Sul. As exportações de produtos criativos do Sul para o mundo alcançaram \$ 176 bilhões em 2008, correspondendo a 43% do comércio total das indústrias criativas, com uma taxa de crescimento anual de 13,5% durante o período de 2002 a 2008. Isso indica um sólido dinamismo, além do acelerado crescimento da participação de mercado dos países em desenvolvimento nos mercados mundiais para indústrias criativas. O comércio Sul-Sul de produtos criativos totalizou praticamente \$ 60 bilhões, uma incrível taxa de crescimento de 20% no período. A tendência também é confirmada no caso dos serviços criativos, cuja participação no comércio Sul-Sul subiu de \$ 7,8 bilhões em 2002 para \$ 21 bilhões em 2008. Em face da evolução positiva, os países em desenvolvimento se encontram intensamente estimulados a incluir produtos criativos em sua lista de produtos e a realizar negociações nos termos do Sistema Global de Preferências Comerciais, a fim de proporcionar impulso ainda maior à expansão do comércio Sul-Sul nesse setor promissor.

III. Uma mistura estratégica de políticas públicas e decisões estratégicas é essencial para direcionar o potencial socioeconômico da economia criativa a fim de gerar ganhos de desenvolvimento. No caso dos países em desenvolvimento, o ponto de partida é aprimorar as capacidades criativas e identificar os setores criativos que apresentem maiores potenciais, por meio de políticas cruzadas articuladas. Esforços devem ser orientados em direção ao funcionamento de um "nexo criativo" capaz de atrair investidores, construir capacidades empreendedoras, oferecer melhor acesso e infraestrutura a modernas tecnologias de TIC, de modo a se beneficiarem da convergência digital global, otimizando o potencial comercial de seus produtos criativos nos mercados nacional e internacional. Um efeito de transbordamento positivo certamente resultará em maiores níveis de geração de emprego, maiores oportunidades de fortalecimento das capacidades de inovação e alta qualidade de vida social e cultural daqueles países.

IV. Estratégias de políticas que promovam o desenvolvimento da economia criativa devem reconhecer sua natureza multidisciplinar — suas interligações econômicas, sociais, culturais, tecnológicas e ambientais. Os elementos cruciais em qualquer pacote que vise a moldar uma estratégia de longo prazo para a economia criativa devem envolver ações interministeriais harmonizadas a fim de assegurar que instituições nacionais, uma estrutura regulatória e mecanismos de suporte sejam colocados em vigor para sustentar o fortalecimento das indústrias criativas e relacionadas.

V. Um grande desafio para a moldagem de políticas para a economia criativa está relacionado aos direitos de propriedade intelectual: como medir o valor da propriedade intelectual, como redistribuir os lucros e como regular essas atividades. A evolução da multimídia criou um mercado aberto para a distribuição e compartilhamento de conteúdo criativo digitalizado, e o debate acerca da proteção ou compartilhamento de Direitos de

Propriedade Intelectual (DPI) se tornou altamente complexo, envolvendo governos, artistas, criadores e empresas. Chegou o momento de os governos analisarem as limitações dos regimes de DPI atuais e os adaptarem às novas realidades, assegurando um ambiente competitivo no contexto do discurso multilateral.

VI. A economia criativa ultrapassa as fronteiras das artes, negócios e conectividade, impulsionando a inovação e novos modelos de negócio. A era digital desbloqueou canais de marketing e distribuição para a música, animação digital, filmes, noticiários, publicidade, etc., expandindo os benefícios econômicos da economia criativa. A revolução móvel está mudando as vidas de milhões de pessoas no mundo em desenvolvimento. Em 2009, mais de 4 bilhões de telefones móveis estavam em uso, 75% deles no Sul. Em 2008, mais de um quinto da população mundial utilizava a Internet, e o número de usuários no Sul cresceu cinco vezes mais rapidamente do que no Norte. Contudo, os países em desenvolvimento ficam atrás em termos de conectividade de banda larga. Para as indústrias criativas, isso se transforma em uma limitação, já que muitos aplicativos que estimulam a produção criativa e o comércio eletrônico demandam largura de banda suficiente para serem executados. Portanto, esforços de investimento nacional e regional devem ser guiados, em colaboração com agências internacionais, em direção a uma melhor infraestrutura de banda larga no Sul.

VII. A economia criativa é tanto fragmentada quanto inclusiva. Ela funciona por meio de redes entrelaçadas e flexíveis de sistemas de produção e serviços, abrangendo toda a cadeia de valor. Atualmente, é fortemente influenciada pela crescente função das redes sociais. Essas novas ferramentas, como blogs, fóruns e wikis, facilitam a conectividade e a colaboração entre pessoas criativas, produtos e lugares. A elaboração de políticas pragmáticas exige melhor conhecimento das partes interessadas na economia criativa, da forma como se relacionam entre si e da forma como o setor criativo se relaciona com os demais setores da economia. Políticas e iniciativas devem ser específicas e não genéricas e, preferencialmente, não funcionarem de cima para baixo ou de baixo para cima, mas de forma a possibilitar a propriedade e as parcerias envolvendo partes interessadas dos setores público e privado, artistas e sociedade civil. Esquemas mais inclusivos e flexíveis facilitarão a tomada de medidas eficientes e inovadoras para revitalizar a economia criativa.

VIII. Políticas para a economia criativa precisam responder não somente às necessidades econômicas, mas também às demandas especiais das comunidades locais, relacionadas à educação, identidade cultural, desigualdades sociais e questões ambientais. Um número cada vez maior de municípios em todo o mundo está empregando o conceito de cidades criativas para formular estratégias de desenvolvimento urbano a fim

de reavivar o crescimento com foco em atividades culturais e criativas. Os principais princípios podem ser adaptados para as áreas rurais e comunidades menos favorecidas, como uma ferramenta de geração de empregos, especialmente para a juventude, fortalecimento das mulheres criativas e promoção da inclusão social de uma forma alinhada com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Dessa forma, os municípios estão agindo com mais rapidez e perspicácia do que as esferas de governos federais, que podem se tornar mais restritas por conta de burocracias e questões de poder. Idealmente, planos de ações de metas para a economia criativa devem ser moldados em todos os níveis, desde a esfera comunitária até a municipal e a federal, independentemente da ordem. Contudo, é importante reconciliar objetivos culturais e sociais com instrumentos de comércio, tecnologia e turismo.

IX. No resultado da crise, a solidez do mercado para produtos criativos é um sinal de que muitas pessoas no mundo estão ansiosas por cultura, eventos sociais, entretenimento e lazer. Elas estão dedicando uma parcela maior de suas receitas a memoráveis experiências de vida que estão associadas a status, estilo, marcas e diferenciação; este fenômeno, um símbolo do estilo de vida em grande parte da sociedade contemporânea, está arraigado na economia criativa. Evidências sugerem que, mesmo durante a recessão global, as pessoas continuaram a ir ao cinema e museus, ouvir música, assistir a vídeos e programas de TV, jogar videogames, etc. Mesmo em tempos de crise, os produtos criativos continuam a prosperar como parte integrante de nossas vidas. Isso explica a razão pela qual alguns setores criativos parecem ser mais resilientes aos desaquecimentos da economia e podem contribuir para uma recuperação econômica mais sustentável e inclusiva.

X. Cada país é diferente, cada mercado é especial e cada produto criativo possui seu esplendor e toques específicos. Não obstante, cada país pode ser capaz de identificar indústrias criativas-chave que ainda não tenham sido exploradas totalmente, de forma a colher os benefícios do desenvolvimento. Não existe uma solução única que resolva todos os problemas; cada país deve formular uma estratégia viável para promover sua economia criativa, com base em seus próprios pontos fortes, pontos fracos e realidades. O momento de agir é agora.

10.2.1 | Definições e conceitos

As definições de "economia criativa" podem variar, mas a ideia geralmente aceita é que no centro da economia criativa estão as indústrias criativas. Não há uma definição consensual de "economia criativa" ou de "indústrias criativas", embora envolvam claramente o conceito de "criatividade" como uma característica essencial. Hoje, a criatividade é muitas vezes

considerada como um recurso primário na economia baseada em conhecimento, que resulta em inovação e mudanças tecnológicas, conferindo uma vantagem competitiva às empresas e às economias nacionais.

A transformação das ideias criativas dá origem tanto aos produtos tangíveis quanto aos serviços intangíveis, que são coletivamente referidos como "produtos e serviços criativos". Na análise deste relatório, os "produtos e serviços culturais" formam um subconjunto das indústrias criativas, que possuem um conceito mais amplo centrado, entre outros, nas artes. As indústrias criativas são definidas como um conjunto de produtos baseados em conhecimento, com conteúdo criativo, valor cultural e econômico e objetivos de mercado. Abrangem o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários. Isso deu origem à definição utilizada por alguns países: "indústrias criativas culturais". Modelos diferentes de economia criativa possuem maneiras diferentes de identificação e classificação. O que realmente importa não é a definição, mas a utilização do conceito como uma nova abordagem para uma estratégia de desenvolvimento. Este relatório é baseado nas seguintes definições e classificação da UNCTAD para indústrias criativas:

- patrimônio cultural, incluindo expressões culturais tradicionais;
- artes visuais e cênicas;
- indústrias audiovisuais;
- publicações e mídia impressa;
- novas mídias;
- design; e
- serviços criativos, incluindo publicidade e arquitetura.

Este relatório procura estabelecer uma referência realista das definições de "economia criativa". O conceito continua a evoluir, expandindo sua compreensão e campo de aplicação. Agora, porém, há pontos de vista e percepções compartilhadas mais claras. Espera-se que, em um futuro próximo, um sistema de classificação mais inovador surgirá, não ditado simplesmente por conveniência ou dados estatísticos, mas com base em uma melhor compreensão de qual evidência é realmente necessária para formular medidas eficazes.

10.2.2 | Interligações cruzadas

A "economia criativa" é um conceito multidisciplinar, com interligações a uma série de diferentes setores da economia global. Abordagens diferentes para analisar a economia criativa refletem ênfases diferentes. Por exemplo, uma abordagem sociológica examina a noção de "classe criativa" na sociedade, abrangendo trabalhadores profissionais, científicos e artísticos, cuja presença gera dinamismo econômico, social e cultural. Outras abordagens

enfatizam a função da cultura em termos de diversidade e identidades culturais. Mesmo além dos círculos de planejamento urbano, o conceito de "cidade criativa" tem se estabelecido, enquanto os arquitetos e geógrafos se concentram nos aspectos de localização da atividade criativa em forma de grupos, redes e distritos criativos. A natureza multifacetada da economia criativa significa que ela abrange uma grande variedade de áreas da política econômica e social. Além disso, há uma multiplicidade semelhante de envolvimento entre o setor público, empresarial, sem fins lucrativos e a sociedade civil. Dessa forma, a criação de políticas para a economia criativa não se limita a um único ministério ou departamento governamental; ao contrário, possivelmente implica em uma série de políticas diferentes, que inclui:

- desenvolvimento econômico e crescimento regional;
- planejamento urbano e nacional;
- comércio e indústria;
- relações trabalhistas e industriais;
- educação;
- investimento interno e exterior;
- tecnologia e comunicação;
- arte e cultura;
- turismo; e
- bem-estar social.

10.2.3 | A economia criativa no mundo desenvolvido

Embora este relatório abranja os fluxos comerciais até 2008, pode-se dizer que durante a década passada as indústrias criativas cresceram mais rapidamente do que os setores de fabricação e serviços mais tradicionais. Um importante motivador desse crescimento foi o ritmo extraordinariamente rápido da mudança tecnológica na área de multimídia e telecomunicações na última década. Tecnologias digitais, principalmente a revolução móvel, abriu um leque de novas mídias e serviços baseados em tecnologias móveis, por meio dos quais o conteúdo criativo pode ser entregue rapidamente aos consumidores ao redor do mundo e as indústrias criativas responderam ao fornecer uma variedade cada vez maior de produtos criativos ao mercado. Do lado da demanda, a elevação da renda real dos consumidores nos países desenvolvidos, juntamente com a mudança das preferências para os modos de consumo cultural, ajudou a sustentar o crescimento da economia criativa. Até meados da primeira década do novo milênio, as indústrias criativas estimularam emprego, comércio, inovação e desenvolvimento econômico em muitos países avançados, com as indústrias criativas em países desenvolvidos sendo responsáveis por uma média de 3% a 6% da proporção do PIB. Um estudo recente estima que em 2007

as indústrias criativas nos Estados Unidos contribuíram com 6,4% da economia norte-americana e é um dos principais setores de exportação. No Reino Unido, as indústrias criativas foram responsáveis por 6,2% da economia em 2007, medidas como valor adicionado, o que representa 4,5% do total das exportações britânicas, um crescimento de 5% ao ano durante o período de 1997 a 2007, em comparação a 3% para o resto da economia do Reino Unido.

10.2.4 | A economia criativa no mundo em desenvolvimento

Um número crescente de países em desenvolvimento está explorando formas de estimular sua economia criativa com o objetivo de gerar empregos, comércio e crescimento socioeconômico. A Ásia está na liderança desse processo. Vários países da ANSEA têm formulado políticas de direcionamento que identificam as indústrias criativas como um setor prioritário em seus planos nacionais de desenvolvimento. Conforme mostrado no capítulo 5, mais países asiáticos em desenvolvimento figuram entre os principais exportadores de certos produtos criativos. Alguns países asiáticos, principalmente na região Ásia-Pacífico e Oriente Médio, estão na vanguarda da inovação na produção criativa, com foco em áreas de tecnologia intensiva, como novas mídias e audiovisuais, ou produtos orientados a serviços, como arquitetura, publicidade ou serviços digitais.

Na América Latina e no Caribe, o interesse está crescendo, mas a maioria dos países ainda está em fase de estudos e não de ação. Na América do Sul, o potencial é enorme, mas permanece sem ser aproveitado plenamente e o processo progride a um ritmo mais lento, com raras exceções. Certamente, isso reflete as diferenças no estágio de desenvolvimento dos países, mas também o fato de que as capacidades criativas e instituições devem ser reforçadas e os produtos e mercados mais diversificados. Obviamente, isso também revela o grau de envolvimento de cada país na implementação de uma agenda voltada a estimular a economia criativa. No Caribe e na América Central, o estado das indústrias criativas varia consideravelmente em toda a classe, com diferentes setores, como música, cinema e festivais, sendo o principal foco de atenção na maioria dos países. As instituições econômicas regionais, como OAS, MERCOSUL, CARICOM, OECS e a Comunidade das Nações, exercem uma função de facilitação do processo para aumentar a conscientização, realizar estudos e promover debates intergovernamentais que visam articular políticas em nível regional.

Na África, é possível perceber também um aumento da capacidade de resposta por parte dos governos e da opinião pública, uma maior conscientização sobre o potencial da economia criativa para o continente e a mobilização crescente em alguns países liderada, principalmente, por artistas da

comunidade criativa e ONGs. A cooperação internacional também está contribuindo para esse processo, não somente por meio da presença de várias agências da ONU que implementam projetos de cooperação técnica na área das indústrias criativas, como a UNCTAD, UNESCO, OIT, CCI e OMPI, mas também por meio de doadores, como a UE/ACP, Conselho Britânico e a Francofonia, bem como no contexto da cooperação bilateral de vários países da UE, como Espanha, Holanda e países escandinavos. Além disso, alguns países africanos inseriram as indústrias criativas em seus documentos do Banco Mundial com estratégias para redução da pobreza. Debates políticos também estão abordando a economia criativa mais estrategicamente, com o objetivo de acelerar o processo de desenvolvimento e cumprir as estratégias de redução da pobreza. Na África, isso também está ocorrendo em instituições regionais de integração econômica, como União Africana, SADC, COMESA, etc. A combinação de todas essas ações internacionais está pavimentando o caminho passo a passo para iniciativas orientadas a resultados, a fim de ajudar os países africanos a tirar melhor proveito de seus talentos criativos e de seu rico patrimônio cultural para causar o avanço do desenvolvimento.

Uma das características marcantes comum à maioria dos países em desenvolvimento é a necessidade de estabelecer ou reforçar as instituições, bem como a estrutura de regulação e um mecanismo de financiamento, como base para o fortalecimento da economia criativa. Deve haver uma melhor compreensão do fato de que a política da economia criativa precise ser vista como uma opção de desenvolvimento viável. A economia criativa é muito mais do que uma política cultural, que exige articulação política em vários níveis para ser eficaz. A responsabilidade para as indústrias criativas deve ser compartilhada entre os diferentes ministérios e não recair somente sobre os ministérios da cultura, como na maioria dos casos. É fundamental definir um esquema para facilitar políticas cruzadas e decisões interministeriais, como um Comitê Nacional de Economia Criativa para facilitar as consultas regulares, mesmo que na prática isso não seja uma tarefa fácil. Por exemplo, é essencial envolver os ministérios das finanças para analisar as políticas fiscais, tributação, incentivos ao investimento, etc. Outro fato digno de menção é que várias cidades do Sul estão utilizando o conceito de cidades criativas para formular estratégias de desenvolvimento urbano a fim de promover o crescimento socioeconômico. Os municípios estão, portanto, agindo com maior rapidez para promover suas indústrias criativas.

10.2.5 | A cadeia de valor para produtos criativos

É essencial que haja alguma compreensão em relação ao funcionamento da cadeia de valor inteira de cada indústria

criativa, da ideia ao usuário final, a fim de determinar os pontos ideais de intervenção política. Uma compreensão sistemática de quem são as partes interessadas na economia criativa, como se relacionam entre si e como o setor criativo se relaciona com os outros setores da economia, é fundamental para a criação de políticas informadas.

Uma ferramenta que tem se mostrado útil para o estudo da economia criativa é a análise da cadeia de valor, que representa o progresso dos produtos criativos a partir da ideia inicial até o consumo final. É importante examinar os estágios iniciais da cadeia, sobretudo a estrutura para criação e produção dos produtos ou serviços criativos. As unidades de produção nesse setor vão de artistas e produtores individuais por um lado, até grandes corporações transnacionais de outro. Entre eles estão as pequenas e microempresas, que na grande maioria dos países constitui a estrutura mais relevante em termos de volume de produção, níveis de emprego e envolvimento da comunidade. Em vários casos, essas empresas oferecem a melhor perspectiva para combinar o potencial de geração de receita econômica com o desenvolvimento de símbolos e tradições culturais autênticos, como é o caso da produção de artesanato, produtos de moda, gravações musicais, etc. Na verdade, as pequenas e médias empresas são o alicerce das indústrias criativas locais e desempenham uma função fundamental na injeção econômica, cultural e da vida social nas comunidades e cidades. Da mesma forma, a análise da cadeia de valor permite a identificação de produtos e serviços criativos com determinadas vantagens competitivas ou com potencial de ser alvo de mercados de nicho.

10.2.6 | Questões de dados

Dados confiáveis acerca da economia criativa – insumos, produção, valor da produção, preços, emprego e comércio – não estão escassos apenas nos países em desenvolvimento. Há uma necessidade urgente de melhorar a coleta de estatísticas que sirvam como base para a formulação de políticas para a indústria criativa. A falta de uma tradição de avaliação econômica e de medição no âmbito cultural, combinada com dificuldades de definição no domínio das atividades culturais e dos produtos e serviços criativos, significa que houve uma escassez de indicadores confiáveis para embasar as avaliações de dimensão e escopo da economia criativa. Além disso, o ritmo acelerado da mudança tecnológica fez com que ficasse mais difícil acompanhar os novos produtos e serviços que constantemente chegavam ao mercado. Outra dificuldade está relacionada ao fato de que as indústrias criativas, em princípio, são altamente fragmentadas, com muitas microempresas e que, em muitos países em desenvolvimento, operam no setor informal, o que complica ainda mais a coleta de dados e análise. O mapeamento é um processo caro e demorado

e a maioria dos países em desenvolvimento não tem os recursos humanos e orçamentários para efetuar um mapeamento abrangente da economia criativa.

Embora a UNESCO tenha proposto uma nova estrutura para as estatísticas culturais em 2009, os bancos de dados estão vazios por enquanto. Até o momento, em 2010, apenas alguns países possuem um conjunto limitado de medidas para produção, emprego e comércio das indústrias criativas. Em um mundo ideal, esses são os dados com os quais podemos começar. Além disso, os dados sobre participação em atividades culturais e criativas ajudariam a desenvolver uma perspectiva mais ampla. Obviamente, há a necessidade de novos modelos, uma vez que as metodologias atuais estão desatualizadas. Quanto ao emprego criativo, é necessária a realização de estatísticas relacionadas a profissões por indústrias, a fim de avaliar as relações entre as indústrias criativas e os outros setores, enquanto os dados relacionados à distribuição locacional dos empregos são importantes para a análise dos aglomerados criativos.

Em relação ao comércio, embora as exportações e importações de produtos físicos produzidos pelas indústrias criativas sejam documentadas e analisadas pela UNCTAD (ver capítulo 5 e o anexo deste relatório), a desmaterialização crescente dos produtos culturais tem dificultado o acompanhamento estatístico do comércio. No caso dos audiovisuais e das músicas, o mercado internacional de direitos e serviços ultrapassa definitivamente o mercado físico em termos de valor, mas a documentação do volume e do valor do comércio de direitos não existe. Na verdade, os produtos materiais das indústrias criativas são potencialmente menos importantes do que as suas dimensões imateriais e os seus direitos, mas, infelizmente, essa é uma área em que não há dados oficiais disponíveis em nível global. Além disso, pouco se sabe sobre os modos eficazes de governança dos lucros oriundos dos direitos relativos às indústrias criativas. A OMPI tem realizado algumas intervenções nessa área, mas o seu objetivo é a regulamentação, por isso, ela se concentra em variáveis diferentes.

Apesar dessas limitações, é possível reunir dados consistentes sobre as tendências nas exportações e importações de produtos criativos classificados por região e por categoria de produto e efetuar uma análise comercial, com base nos dados disponíveis, sem custos adicionais ou trabalho para os países. A UNCTAD iniciou essa prática em 2007 e já conseguiu avanços para melhorar a qualidade e a abrangência das estatísticas comerciais sobre as indústrias criativas, conforme elaborado no capítulo 4. O trabalho apresentado nesse relatório – além do fato de que legisladores, pesquisadores e profissionais podem

utilizar livremente o Banco de Dados Global da UNCTAD para a Economia Criativa para criar seus próprios perfis relacionados às indústrias criativas de seus países — é, sem dúvida, um passo positivo para facilitar a criação de políticas, estudos e prática de negócios em nível nacional. Em virtude da complexidade e heterogeneidade das indústrias criativas, as dificuldades em conceituar, classificar e mensurar o comércio das indústrias criativas persistem, mas o trabalho tem de continuar. As estatísticas comerciais apresentadas a seguir são claramente subestimadas. Elas não conseguem captar a verdadeira contribuição das indústrias criativas para o comércio mundial em função de deficiências metodológicas e da ausência de dados para os fluxos internacionais nas receitas de direitos de propriedade intelectual. No entanto, essa é a nossa contribuição para o avanço da agenda econômica e de desenvolvimento em torno da economia criativa. O mercado está crescendo e os países em desenvolvimento devem agir agora. A prioridade deve ser as ações políticas e não os indicadores.

10.2.7 | Comércio

As indústrias criativas têm sido um dos setores mais dinâmicos no comércio mundial nessa década. Trata-se de um jogo de soma positiva tanto aos países desenvolvidos quanto aos em desenvolvimento. As exportações de produtos e serviços criativos totalizaram \$ 592 bilhões, em 2008, comparadas com \$ 267 bilhões, em 2002, o que significa uma taxa de crescimento anual de quase 14% ao longo de seis anos. No caso dos serviços criativos, as exportações aumentaram significativamente, triplicando seu valor comercial de \$ 62 bilhões, em 2002, para \$ 185 bilhões, em 2008. Os setores com maior dinamismo foram arquitetura e os serviços de publicidade, enquanto os serviços culturais e recreativos e os audiovisuais registraram um crescimento anual de 10% durante o período de 2002 a 2008. A predominância dos países desenvolvidos no comércio mundial de produtos criativos é inegável. Em 2008, a participação de tais países no total das exportações de produtos criativos foi estimada em aproximadamente 90% para música e audiovisuais, cerca de 80% para publicações/mídia impressa, 75% para as artes visuais e aproximadamente 50% para novas mídias e design. Para os países em desenvolvimento, os produtos de artesanato e design são os mais comercializados, sendo responsáveis por 65% e quase 50%, respectivamente, de sua participação no mercado mundial para as indústrias criativas.

Um novo componente nesse relatório é uma análise do comércio Sul-Sul, que constitui um caminho vibrante para o crescimento futuro do comércio. As exportações do Sul para o mundo aumentaram significativamente de \$ 76 bilhões, em 2002, para \$ 176 bilhões, em 2008, representando quase 43% do total do comércio das indústrias criativas. E o mais importante é que

as exportações de produtos criativos aumentaram 13,5% ao ano, o que é ainda maior do que taxa média mundial de crescimento anual durante o mesmo período. Isso claramente indica um dinamismo crescente e um aumento na participação de mercado dos países em desenvolvimento.

Em 2008, o comércio Sul-Sul de produtos criativos atingiu quase \$ 60 bilhões e triplicou em seis anos. O comércio Sul-Sul de produtos criativos cresceu a uma taxa surpreendente de 20% ao ano no período de 2002 a 2008, enquanto as exportações do Sul para o Norte cresceram a uma taxa anual de 10,5%. O comércio Sul-Sul de serviços criativos reitera essa tendência positiva, uma vez que o mísero valor de \$ 7,8 bilhões, em 2002, aumentou significativamente para \$ 21 bilhões, em 2008. À luz dessa tendência de crescimento, os países em desenvolvimento são incentivados a concluir as negociações no âmbito do Sistema Global de Preferências Comerciais, a fim de fornecer mais um impulso para a expansão do comércio Sul-Sul nessa área promissora. Em resumo, o comércio das indústrias criativas tem demonstrado um crescimento sem precedentes em comparação com outros setores nos últimos anos. Como esse crescimento deve continuar nos próximos anos, haverá ainda mais formas para que os países em desenvolvimento possam tirar proveito dessa oportunidade comercial a fim de obter ganhos de desenvolvimento e, ao mesmo tempo, estimular, proteger e promover a economia criativa.

10.2.8 | Conectividade e TICs

Sem dúvida, um dos principais motivadores do crescimento mundial da economia criativa tem sido o rápido avanço das tecnologias de informação e de comunicação (TICs). Logicamente, essas tecnologias beneficiam toda a economia, mas a sua função nas indústrias criativas é de importância especial. As ferramentas TIC oferecem novos canais de distribuição para produtos criativos; permitem a adoção de modelos de negócios empresariais inovadores; e reforçam as relações entre criatividade, arte, tecnologia e negócios.

Nos países em desenvolvimento, as TICs se desenvolveram muito rapidamente nos últimos cinco anos. A tecnologia móvel motiva mudanças para milhões de pessoas no mundo em desenvolvimento. Em 2009, mais de 4 bilhões de telefones celulares se encontravam em uso, dos quais 75% estavam no Sul. Muitos empreendedores criativos estão se beneficiando dos novos serviços móveis, ao garantir acordos de negócios e transações monetárias e ao aproveitar as oportunidades para ampliar suas bases de clientes e aumentar a sua participação nas cadeias de fornecimento globais. As TICs podem aproveitar novas relações na cadeia de valor em muitas indústrias criativas, como música, cinema, animação digital, publicidade e notícias

online. Na Nigéria, por exemplo, os filmes de Nollywood podem ser baixados nos novos telefones celulares dentro e fora do país.

Em 2008, mais de um quinto da população mundial utilizavam a Internet e o número de usuários no Sul cresceu cinco vezes mais rápido do que no Norte. No entanto, os países em desenvolvimento ficam atrás em termos de conectividade de banda larga. Para as indústrias criativas, essa é uma restrição porque muitos aplicativos que facilitam a produção criativa e o comércio eletrônico não podem ser executados, ou não funcionam de forma eficaz, sem largura de banda suficiente. Portanto, esforços de investimentos regionais devem ser orientados no sentido de melhorar a infraestrutura para a banda larga no Sul. Hoje, o investimento Sul-Sul já é uma importante fonte de financiamento para redes móveis nos países em desenvolvimento.

10 10.2.9 | Política em relação à economia criativa

A natureza cruzada da economia criativa significa que o processo político para as indústrias criativas deve ser formulado em regime coordenado de forma interministerial. Uma grande variedade de instrumentos pode ser utilizada pelos legisladores no mapeamento de estratégias de desenvolvimento para as indústrias criativas. Em geral, há necessidade para o desenvolvimento de infraestrutura e capacitação para reforçar e promover o empreendedorismo criativo e transmitir uma mensagem clara para o setor privado de que a indústria criativa é um grande negócio para muitos países. Além disso, a estrutura de regulação deve estar em vigor para adaptar as políticas fiscais, a lei de concorrência e os regimes de propriedade intelectual. Mais especificamente, as iniciativas políticas devem ser formuladas de forma gradativa nas seguintes áreas:

- mapeamento dos inventários dos ativos culturais e das indústrias criativas;
- desenvolvimento dos negócios e do financiamento para PMEs (por exemplo, microcrédito);
- promoção de aglomerados criativos para estimular colaboração, inovação e interligações;
- conscientização e legislação de direitos autorais;
- apoio aos artistas e às artes, tanto de forma direta (por meio de impostos, segurança social) quanto indireta (apoio do setor privado, formação, associações profissionais, leis);
- conservação do patrimônio cultural material e imaterial;
- expansão da capacidade e do conhecimento digital;
- desenvolvimento do mercado (qualidade, marcas, facilitação do comércio) interno e de exportação;
- melhor articulação entre indústrias criativas e objetivos turísticos;

- educação, formação profissional e desenvolvimento de competências de negócio; e
- assistência à indústria (incentivos ao investimento, isenções fiscais, acordos bilaterais, negociação de contratos de coprodução, etc.)

Além disso, como mencionado anteriormente, o desenvolvimento de políticas não pode ser confiado a um único ministério; é preciso uma ação coordenada por uma série de agências. As políticas não devem ser exclusivamente orientadas às grandes cidades e áreas urbanas, mas sim explorar as possibilidades das pequenas cidades e comunidades, inclusive das áreas rurais. O objetivo deve ser a elaboração e execução de um plano de ação de longo prazo que identifique as necessidades e prioridades, bem como os setores criativos com maiores vantagens comparativas e competitivas para a implementação de políticas sob medida. Isso irá facilitar iniciativas concretas para atrair investidores, parcerias público-privadas, além de negócios e estratégias de marketing para os mercados internos e globais.

10.2.10 | Contexto internacional

É essencial que exista um alinhamento das políticas nacionais para a economia criativa aos processos multilaterais e de cooperação internacional. Hoje, a economia criativa é, explícita ou indiretamente, assunto em várias arenas de negociações multilaterais e da política internacional. O principal desafio é otimizar o potencial da economia criativa para promover um desenvolvimento mais equitativo e aliviar a pobreza. Dada a natureza multifacetada da economia criativa, os governos podem se beneficiar da experiência e da plataforma do sistema das Nações Unidas para análise orientada a políticas, assistência técnica e intervenções oportunas nas diversas áreas de competência das agências pertinentes.

Os legisladores têm consciência de uma série de sutilezas ao lidar com a economia criativa. Na área do sistema de comércio multilateral, as negociações em andamento na OMC continuam a enfrentar dificuldades ao lidar com os produtos culturais e audiovisuais. No geral, o Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços apresenta algumas flexibilidades embutidas que os países em desenvolvimento podem desejar explorar para fortalecer suas indústrias criativas. O Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados com o Comércio fornece algumas perspectivas de reflexão sobre temas relacionados à economia criativa, mas até o momento, questões como folklore e conhecimentos tradicionais têm recebido pouca atenção. Indiscutivelmente, uma grande área de ação nacional e internacional é a de direitos autorais, e muitos países em desenvolvimento dependem fundamentalmente não somente de que a legislação e as instituições em nível nacional estejam em

vigor, mas também a capacidade de expressar suas preocupações acerca das lacunas do regime atual de direitos de propriedade intelectual no contexto da implementação da Agenda de Desenvolvimento da OMPI. Iniciativas para promover ainda mais o comércio Sul-Sul poderiam ser tratadas no contexto das negociações entre os países em desenvolvimento no âmbito do Sistema Global de Preferências Comerciais. Outro mecanismo para promover a cooperação Sul-Sul está previsto como parte do trabalho da Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do PNUD, inclusive para a facilitação de negócios e trocas Sul-Sul.

Outro processo multilateral importante que contribuiu muito para elevar o perfil das indústrias criativas nos países em desenvolvimento tem sido a ratificação e implementação

da Convenção da UNESCO sobre Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais. A Convenção enfatiza a função das indústrias criativas como uma fonte que concede poderes econômicos e culturais, principalmente no mundo em desenvolvimento. Além disso, há uma série de processos em nível regional e bilateral, que estão levando em conta as indústrias criativas, como os Acordos de Parceria Econômica em negociação pela UE com diferentes grupos de países em desenvolvimento. Todos esses aspectos internacionais devem ser vistos no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Os ODMs são um conjunto de objetivos estratégicos a serem cumpridos até 2015 e as indústrias criativas ocupam uma ótima posição para contribuir em tal esforço.

10.3 A função das principais partes interessadas

A criatividade pode ser encontrada em todo o mundo e é um recurso inesgotável. No entanto, pode-se argumentar que alguns países têm se beneficiando muito do dinamismo da economia criativa, enquanto a grande maioria dos países em desenvolvimento ainda não está fazendo isso, apesar da maior conscientização e do crescente interesse político.

Muitas questões têm sido levantadas, mas não há respostas simples ou uma receita única. Por que os importadores líquidos de produtos e serviços criativos em países em desenvolvimento acumulam déficits em sua balança comercial de produtos criativos? Quais são os fatores estruturais que limitam as capacidades criativas dos países em desenvolvimento, apesar da profusão de talento criativo? Como os objetivos culturais e sociais poderão ser reconciliados com o comércio internacional e as políticas de tecnologia? Como podemos criar capacidades criativas e fazer melhor uso da cooperação internacional? Como podemos integrar indústrias criativas locais nas estratégias nacionais de desenvolvimento e nos mercados globais?

A fim de aprimorar a economia criativa, várias restrições devem ser eliminadas de forma eficaz e estratégica. Os governos são incentivados a lidar com gargalos nacionais e assimetrias sistêmicas internacionais, como uma pré-condição para diversificar suas indústrias criativas e encontrar novas oportunidades para posicionar melhor a economia criativa em relação ao desenvolvimento. Esta seção conclusiva tem o objetivo de ajudar não somente os legisladores, mas também os tomadores de decisão e as pessoas criativas envolvidas diariamente em negócios da economia criativa, a fim de identificar as áreas que necessitam de intervenções políticas concretas e iniciativas do setor privado.

Inicialmente, deve-se realizar uma avaliação das necessidades para identificar as prioridades, levando em

consideração as próprias aspirações econômicas, identidades culturais, disparidades sociais e desvantagens tecnológicas dos países. Toda estratégia deve ser realista e viável; não pode ser baseada no que está acontecendo em outros lugares, mas executável com base nas próprias realidades, pontos fracos e pontos fortes dos países. As estratégias para a economia criativa devem ser atualizadas, a fim de assimilar as mudanças de grande alcance econômico, cultural, social e tecnológico que estão ocorrendo em nossa sociedade. Tudo isso são considerações cruciais necessárias para colocar em andamento o processo para otimizar o impacto no desenvolvimento da economia criativa e estimular, proteger e promover as indústrias criativas nacionais.

Toda parte interessada tem uma função a desempenhar e esta seção pretende esclarecer as possíveis medidas e a função que, no final das contas, poderia ser desempenhada por diferentes agentes na elaboração de uma estratégia de crescimento para a economia criativa que seja viável, sustentável e mais inclusiva.

10.3.1 | Função dos governos

Uma lição fundamental aprendida com a crise financeira é que os mercados por si só não são capazes de corrigir os desequilíbrios que afetam o funcionamento dos sistemas globais. Isso também se aplica às indústrias criativas. Distorções na estrutura de mercado da maioria das indústrias criativas, que em grande parte dos casos são integradas verticalmente, trazem problemas de distribuição e acesso para a penetração de produtos de países em desenvolvimento nos mercados globais. Dessa forma, o papel dos governos é essencial para a formulação de políticas nacionais e internacionais que estimulem indústrias criativas sólidas e capazes de competir

em nível global. A questão não é se os governos devem liderar ou responder aos apelos de suas indústrias criativas, mas como podem colocar em prática mecanismos eficazes para articular políticas sob medida que estimulem a criatividade, a capacidade criativa e a inovação. Esforços devem ser realizados para melhorar a competitividade desses produtos criativos, oferecendo-lhes a melhor chance para competir em grandes mercados. Certamente, os produtos criativos não são *commodities*. Os produtos e serviços criativos são especiais por possuírem um significado simbólico; eles expressam a identidade cultural e devem ter um toque de especificidade para oferecer diferenciação e diversidade. Os países em desenvolvimento têm se esforçado para manter o espaço político a fim de poder formular políticas nacionais que aprimorem as suas indústrias criativas. Há uma concorrência acirrada de grandes conglomerados, principalmente na área de audiovisuais e novas mídias, mas o mundo está mudando e novas

oportunidades devem ser aproveitadas para novos mercados e novos produtos.

Em nível nacional, a função dos governos é agir mais como um facilitador. Os legisladores devem criar um clima propício e fornecer a infraestrutura necessária para estimular políticas internas concertadas e mutualmente de apoio. Instituições, regulamentos e mecanismos deverão ser colocados em prática. Essa será a base para atrair investidores e empresas criativas do setor privado. É função do governo garantir que o "nexo criativo" (ver capítulo 8) consiga funcionar como um círculo virtuoso, capaz de induzir as externalidades positivas do setor criativo da economia global. A tabela 10.1 resume alguns elementos de uma ampla estrutura nacional e os diferentes níveis de ação e áreas para reforçar as políticas públicas, além de identificar os objetivos esperados e as etapas para controlar a economia criativa em relação aos ganhos de desenvolvimento.

Tabela 10.1 Opções de políticas das indústrias criativas

Nível político	Objetivo	Opção
Micro	Análise e mapeamento do impacto econômico e social das indústrias criativas.	Análise situacional de ciclos da cadeia de valor, revisão das políticas setoriais (in) existentes e da ecologia peculiar a cada indústria criativa.
	Apoio às PMEs criativas.	Iniciativas de desenvolvimento de PMEs criativas: apoio financeiro e fiscal, capacitação quanto a capacidades de gestão, ferramentas para início de negócios e estratégicas de mercado.
Meso	Análise comparativa da relação entre indústrias criativas e relacionadas.	Criar grupos criativos e infraestruturas para indústrias criativas para motivar melhores práticas, compartilhamento de conhecimento e absorção do setor informal. Organizar redes de comunicação e associações setoriais; facilitar parcerias e joint ventures envolvendo diferentes partes interessadas, incluindo ONGs e universidades. Expandir a utilização das TICs e promover a utilização de outras tecnologias novas para tirar proveito dos novos modelos de negócios em todas as etapas da cadeia criativa. Identificar interfaces cruciais e intermediárias entre todos os integrantes.
	Estabelecimento de um sistema de formulação de políticas informadas e com base em evidências.	Definir um sistema de monitoramento e coletar as informações necessárias para identificar os modelos mais apropriados. Distinguir as lacunas existentes entre as estatísticas nacionais e as atividades de mercado real para instrumentos de avaliação.
	Mecanismos institucionais interdepartamentais.	Definir um centro multidisciplinar ou uma força-tarefa interministerial para facilitar a coordenação entre os diferentes departamentos, como os de cultura, comércio, finanças, turismo, trabalho, tecnologia, educação e migração.
Macro	Desenvolvimento socioeconômico.	Identificar as singularidades, os pontos fortes e fracos das indústrias criativas locais e as oportunidades para o comércio internacional. Analisar as limitações dos esquemas de direitos autorais e de outros DPIs existentes e implementar uma lei de concorrência adequada. Promover a diversidade cultural e as políticas de inclusão social especialmente formuladas para jovens e mulheres.
	Criação de identidades nacionais.	Realizar o "branding" das indústrias criativas como uma estratégia nacional para promover a imagem.
Meta	Análise do impacto das indústrias criativas em longo prazo.	Analisar as mudanças na estética, estilo de vida, mercantilização durante um longo período e seu impacto nas estratégias nacionais.

10.3.2 | Função dos empreendedores criativos

Todas as atividades criativas envolvem um alto grau de risco. O sucesso ou fracasso de um produto criativo é difícil de ser previsto. Artistas e criadores se preocupam principalmente com as suas próprias criações e, em um ambiente ideal, isso não deve ser confundido com aspectos de marketing e de negócios. No entanto, em uma estrutura cada vez mais flexível e peculiar à economia criativa, artistas e criadores independentes adquirem cada vez mais autonomia e são obrigados a lidar com aspectos comerciais para que consigam viver das atividades comerciais resultantes de suas criações. A chamada classe ou mão de obra criativa possui um nível elevado de educação, além dos conhecimentos e das habilidades necessárias para fazer uso das mais sofisticadas ferramentas de TIC e dos novos modelos de negócios (ver capítulo 8). Nesse contexto de mudança, a função dos intermediários está desaparecendo ou sendo substituída gradativamente pela dos infomediários e os criadores estão reconhecendo cada vez mais a importância do desenvolvimento de habilidades empresariais criativas com o intuito de unir artes, criações, negócios e conectividade.

Além disso, como a grande maioria das indústrias criativas é formada por pequenas, se não microempresas, deve ser dada atenção especial ao desenvolvimento das PMEs a fim de assegurar a sua sobrevivência e sustentabilidade. Essas empresas, que caracterizam as indústrias mais criativas em todos os países, têm a capacidade de criar e estimular empregos e geração de renda, apesar das barreiras para entrar no mercado que enfrentam. Portanto, é fundamental promover o empreendedorismo cultural e criativo por meio de iniciativas específicas para a formação profissional. Os profissionais criativos podem aprimorar as suas capacidades por meio de diferentes tipos de atividades de formação, como educação profissional formal, formação informal e programas de formação específicos.

A principal função do empreendedor criativo deve ser a busca da excelência e da aprendizagem contínua. O mercado, portanto, deve oferecer incentivos para que os criadores inovem, tornem-se mais criativos e tenham orgulho de seu trabalho. Devem também conseguir viver de seu trabalho criativo, que requer experiência e talento criativo e devem, portanto, ser suficientemente remunerados como em qualquer outra profissão. Os artistas e criadores devem ser tratados como profissionais, mesmo que sejam sonhadores. As principais áreas em que os criadores devem ser familiarizados incluem:

- questões relacionadas a direitos de propriedade intelectual, principalmente a legislação e o funcionamento dos direitos autorais;
- novos modelos de negócios, novas opções para criações colaborativas;
- como se beneficiar das redes sociais e das redes de profissionais;
- novas tecnologias e ferramentas TIC para criação, produção e distribuição de conteúdos criativos, incluindo a utilização de software livre e de código aberto (FOSS); Creative Commons; e
- aprendizagem contínua em seus respectivos campos para atualização do conhecimento.

10.3.3 | Função da sociedade civil e o lugar das alianças estratégicas

Uma vez que a maioria das indústrias criativas é fragmentada, é importante formar alianças estratégicas para facilitar a interação com todas as partes interessadas para superar as pequenas restrições. Devem ser realizados esforços para promover o diálogo, a sinergia, a troca de experiências, etc. Artistas e criadores, seja trabalhando de forma independente ou em empresas criativas, devem construir alianças e redes de comunicação com:

- agentes do governo, tanto dos setores públicos quanto semipúblicos;
- empresas do setor privado e com fins lucrativos, além de grupos empresariais, possíveis patrocinadores, etc.;
- grupos de lobistas, federações, associações profissionais e sindicatos; e
- organizações sem fins lucrativos, como fundações, ONGs e universidades.

É importante lembrar que todas as pessoas são consumidoras de produtos criativos. Todos os dias, podemos ouvir música, ler livros e jornais, ver televisão, assistir filmes, ir ao teatro, visitar uma exposição de arte, comprar ou usar roupas da moda, etc. A criação de redes com a sociedade civil como um todo pode ser parte de uma estratégia de marketing. Em vários países, foram criadas associações de produtores independentes para fins de advocacia e lobby, algumas delas com resultados positivos.

A importante função desempenhada pelas ONGs e fundações que se dedicam à economia criativa não deve ser negligenciada. Elas geralmente possuem uma presença ativa em níveis de base, promovendo a inclusão social nas comunidades, principalmente nas regiões mais necessitadas. Muitas ONGs

promovem uma maior inclusão e equidade, com iniciativas principalmente para a promoção de jovens, mulheres, idosos e grupos minoritários.

10.3.4 | Função da cooperação internacional

Este trabalho é uma iniciativa da parceria UNCTAD-PNUD e uma ilustração de como a cooperação internacional por meio do sistema das Nações Unidas pode ser utilizada para ajudar os governos a compreender melhor a dinâmica da economia criativa e para identificar áreas para possível criação de políticas.

O objetivo do Relatório de Economia Criativa 2008 (*Creative Economy Report 2008*) era esclarecer os conceitos básicos necessários para uma compreensão adequada da economia criativa, que apresentassem evidências objetivas, fornecessem algumas ferramentas analíticas e sugerissem orientações para a ação política. O retorno positivo recebido ao longo dos últimos dois anos nos motivou a seguir adiante. Na verdade, o Relatório de Economia Criativa 2008 (*Creative Economy Report 2008*) se tornou uma referência mundial e abriu o caminho para o avanço das agendas políticas e de pesquisa em relação à economia criativa. Ele serviu para incentivar que mais pesquisas fossem realizadas, não somente por acadêmicos, mas também por instituições governamentais. Muitos governos começaram a rever suas estratégias políticas a fim de posicionar as indústrias criativas entre os setores prioritários. Ele serviu de estímulo para a continuação do trabalho.

Sendo o segundo dessa série, o Relatório de Economia Criativa 2010 (*Creative Economy Report 2010*) é elaborado com base nas principais descobertas e propostas políticas apresentadas em 2008, que continuam válidas. Nesse meio tempo, entretanto, o mundo mudou. Isso serviu como motivação para aprofundar a análise e introduzir novas pesquisas, além de dados e informações mais recentes. Na verdade, o desafio deste relatório era fornecer mais evidências de que a economia criativa é de fato uma opção de desenvolvimento viável e que o momento mais adequado para tomar decisões políticas para melhorá-la é agora. A análise tinha como objetivo ajudar os governos ao fornecer orientações políticas complementares e pertinentes.

Para concluir, no contexto do debate político intergovernamental realizado na UNCTAD XII, em 2008, os governos reconheceram que o trabalho na área da economia criativa deveria ser continuado e aprimorado.¹ O sentimento era

que a UNCTAD deveria continuar a cumprir seus mandatos e ajudar os governos nas questões relacionadas à dimensão do desenvolvimento da economia criativa, de acordo com os três pilares do trabalho da UNCTAD: (a) estabelecimento de consenso, ao fornecer uma plataforma de debates intergovernamentais; (b) análise orientada a políticas, ao identificar os principais problemas que permeiam a economia criativa e a dinâmica das indústrias criativas nos mercados mundiais; e (c) cooperação técnica, ao auxiliar os países em desenvolvimento a aprimorar suas economias criativas para obtenção de ganhos comerciais e de desenvolvimento. O Relatório de Economia Criativa 2010 (*Creative Economy Report 2010*) é uma resposta da Parceria UNCTAD/PNUD a esse mandato.

Outra estratégia possível é a criação de um Comitê de Alto Nível sobre Economia Criativa, que reúna políticos e especialistas de agências das Nações Unidas e das instituições internacionais a fim de fazer com que as agendas políticas e de pesquisa avancem. Vamos aproveitar esse impulso criativo.

¹Ver: Outcome of the Secretary-Generals' high-level panel on the creative economy and industries for development. UNCTAD XII document TD/423, fevereiro de 2008.

Referências

Livros e artigos

- Acheson, K. e C. Maule (2006). "Culture in International Trade", Handbook of the Economics of Art and Culture, Elsevier.
- Adorno, Theodor e Max Horkheimer (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Amsterdam, Querido. Tradução para o inglês de John Cumming, *Dialectic of Enlightenment*. Londres, Verso, 1979.
- Aksoy, A. e K. Robins (1997). "Peripheral Vision: Cultural Industries and Cultural Identities in Turkey", *Environment and Planning A* 29(11):1937-52.
- Anheier, Helmut e Yudhishtir Raj Isar (eds.) (2007). *Cultures and Globalization Series: Conflicts and Tensions*. Londres, SAGE Publications.
- Atzmüller, Christian (2003). "Kreativwirtschaft — Die 'Entdeckung' eines Wirtschaftszweiges (Creative Industries: An Economic Sector is Being Discovered. Com resumo em inglês)", *Wirtschaftspolitische Blätter* 50(3):402-08.
- Audley, Paul (1983). *Canada's Cultural Industries: Broadcasting, Publishing, Records, and Film*. Toronto, Lorimer.
- Barrowclough, Diana e Zeljka Kozul-Wright (2007). *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. Londres, Routledge.
- Baumol, W. e A. Peacock (2005), "A Manifesto for the Arts: Six Principles to Guide Government Arts Policies", Policy Institute, Society Series No. 6, p. 2. Disponível em <http://www.policyinstitute.info/AllPDFs/PeacockSep05.pdf>.
- Beck, Andrew (ed.) (2003). *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*. Londres, Routledge.
- Betts, P. (2010). "Should Europe protect its artists or its art market?" *The Financial Times*, 2 de julho de 2010.
- Bhagwati, J.N. (1984), "Splintering and disembodiment of services and developing nations", *The World Economy*, p. 133-143.
- Bilton, Chris (2006). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford, Blackwell.
- Bocchino, Clara e Michael Murphree (2010), *Overlapping Cultural Commons and Districts in the Great Limpopo Transfrontier Conservation Area: Potentials for local economic development*. África do Sul.
- Boorsma, Peter B. (2002). *Privatization and Culture, Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*. Kluwer Academic Publishers.
- Boston's Creative Economy*. BRA/Research, Estados Unidos da América. Disponível em <http://www.cityofboston.gov/bra/PDF/ResearchPublications/BostonCreativeEconomy.pdf>.
- Brenner-Beck, Dru (1992). *Do As I Say Not As I Did*, II UCLA PAC. BASIN L.J., 84.
- Bryan, Jane, Steve Hill, Max Munday, Annette Roberts (2000). "Assessing the role of the arts and cultural industries in a local economy", *Environment and Planning A*, 32:1391-1408.
- Burke, Suzanne (2010). *Tip of the iceberg*. Série: Sharing Knowledge for the United Nations Development Programme, Centro Regional, Panamá.
- Burns Owens Partnership, A.C. Pratt e C. Taylor (2006), *A framework for the cultural sector: A report for UIS/UNESCO*. Londres, Burns Owens Partnership.
- Business Intelligence Middle East (2009)*. "Dubai looks to add creative factor as destination for film production and broadcast industries". 24 de maio de 2009.
- Bustamante, Enrique (2004). "Cultural Industries in the Digital Age: Some Provisional Conclusions", *Media, Culture & Society*, 26(6): 803-820.
- Calcagno N. e Elinor Centro (2009). "Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur", Venezuela, MERCOSUR Cultural.
- Carbone, Alessandra e Michele Trimarchi (January 2010). "Opera 2.0: Crowdsourcing the stage". Itália.
- Carey, John (1992). *The Intellectual and the Masses*. Londres, Faber.

- Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press.
- Cocq, E., with F. Levy (2006). "Audiovisual markets in the developing world", *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South*. (documento CI/COM/2006/PUB/10) UNESCO.
- Collection Mutations (2004). *Diversité Culturelle*. Paris, Autrement.
- Collins, J. (2001). "Music Awards 2001: Making Ghanaian Music Exportable", disponível em <http://www.scientificafrikan.de/scholars/collins/musawards.pdf>
- Crow, Kelly (2008). "Art appreciation? A look at investing", *Wall Street Journal*, 22 de dezembro de 2008.
- Csikszentmihalyi, Mihalyi (1999). "Society, Culture, Person: A systems view of creativity", in R.J. Sternberg (ed.), *The Nature of Creativity*, Cambridge, 1999.
- Cunningham, Stuart (2002). "From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications", *Media International Australia Incorporating Culture: Development, Industry, Distribution*, 102:54-65.
- _____(2004). "The Creative Industries after Cultural Policy", *International Journal of Cultural Studies* 7(1):105-15.
- _____(2006). "What Price a Creative Economy", *Platform Paper* 9. Sydney.
- Cunningham, Stuart et al. (2007). "Financing Creative Industries in Developing Countries", in Diana Barrowclough e Zeljka Kozul-Wright, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*. Londres, Routledge.
- Cunningham, Stuart, Terry Cutler, Greg Hearn, Mark Ryan e Michael Keane (2004). "An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D?" *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 112:174-185.
- Deacon, H. (2007). Apresentação não publicada ao Workshop de Revisão Política do CAD, 6-8 de maio, Johannesburgo.
- Deacon, H. S., Mngqolo, e S. Proselendes, (2003). "Protecting Our Cultural Capital: A Research Plan for the Heritage Sector", Social Cohesion and Integration Research Programme. Occasional Paper 4, HSRC Press. Disponível em www.hsrcpress.ac.za.
- De Berranger, Pascale e Mary C.R. Meldrum (2000). "The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries", *Urban Studies*, 37(10):1827-1835.
- Dempster, Anna M. (2006). "Managing Uncertainty in Creative Industries: Lessons from Jerry Springer the Opera", *Creativity & Innovation Management*, 15(3):224-233.
- Dorland, Michael (1996). *The Cultural Industries in Canada*. Toronto, Lorimer.
- Drahos, Peter (2001). "Negotiating Intellectual Property Rights: Between Coercion and Dialogue", Apresentado na Nona Conferência Anual sobre a Lei e Política de Direito Intelectual, Fordham University School of Law, Nova York, 19-20 de abril de 2001.
- Drake, Graham (2003). "'This place gives me space': Place and Creativity in the Creative Industries", *Geoforum*, 34:511-524.
- Felsenstein, Daniel e Hanan Barkai (2002). "Identifying Globalization Trends in the Cultural Industries of Tel Aviv", in *Emerging Nodes in the Global Economy: Frankfurt and Tel Aviv Compared*, por D. Felsenstein, E. W. Schamp e A. Shachar. Dordrecht, GeoJournal Library, e Londres, Kluwer Academic Publishers, 72:237-254.
- Fink, Carsten e Keith Maskus (2005). *Intellectual Property and Development: Lessons from Recent Economic Research*. Banco Mundial e Oxford University Press.
- Flew, Terry (2002). "Creative Industries", *New Media: An Introduction*. Melbourne, OVP:114-138.
- _____(2002). "Beyond Ad Hocery: Defining Creative Industries" *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*. Te Papa, Wellington, Nova Zelândia, Media & Communication, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology.
- Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class ... and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Nova York, Basic Books.
- _____(2004). "No Monopoly in Creativity", *Harvard Business Review*. Cambridge, Massachusetts, fevereiro de 2004.
- _____(2005). *Cities and the Creative Class*. Nova York, Routledge.
- _____(2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Nova York, Harper Business.
- Galloway, Susan e Steward Dunlop (2007). "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy", *International Journal of Cultural Policy*, vol.13, No. 1:27.

- García Canclini, Néstor (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*.
- Garnham, Nicholas (2005). "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", *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):15-29.
- Gates, Bill, Nathan Myhrvold e Peter Rinearson (1995). *The Road Ahead*. Nova York, Viking Press.
- Gibson, Chris (2003). "Cultures at Work: Why 'Culture' Matters in Research on the 'Cultural' Industries", *Social & Cultural Geography*, 4(2):201.
- González, Roque (2008). "Distribución y Exhibición Digital En América Latina: Contexto mundial y realidad regional". MERCOSUR Audiovisual Observatory.
- Hartley, John (2005). *Creative Industries*. Oxford, Blackwell Publishing.
- Hartley, John e Michael Keane (2006). "Creative Industries and Innovation in China", *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):259-262.
- Henkel, Cathy (2006). *Imagining the Future 2, Screen and Creative Industries in the Northern Rivers Regio: Development Trends and Prospects for the Next Decade*. Northern Rivers, p. 247.
- Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. Londres, SAGE Publications.
- _____(2005). "Cultural Industries and Cultural Policy", *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):1-13.
- _____(2007). *The Cultural Industries*, 2nd ed. Londres, Sage Publications.
- Higgs, Peter (2006). *Taking the Ruler to the Creative Industries: How, why and to what effect*. ARC Centre of Excellence for Creative Industries & Innovation.
- Hirsch, Paul M. (1972). "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems", *The American Journal of Sociology*, 77(4):639-659.
- _____(2000). "Cultural Industries Revisited", *Organization Science*, 11(3):356-361.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How people make money from ideas*. Londres, Penguin.
- _____(2009). *Creative Ecologies: Where thinking is a proper job*. Londres.
- Hui, Desmond (2006). "From Cultural to Creative Industries: Strategies for Chaoyang District, Pequim", *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):317-331.
- Ilczuk, Dorota e Anna Wieczorek (2000). "On the Development of Cultural Industries in Post Communist Poland", *Journal of Arts Management, Law & Society*, 30(1):53.
- Jayne, Mark (2005). "Creative Industries: The Regional Dimension?", *Environment and Planning C: Government and Policy*, 23:537-556.
- Jeffcutt, Paul (2000). "Management and the Creative Industries", *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6:123-127.
- _____(2004). "Knowledge Relationships and Transactions in a Cultural Economy: Analysing the Creative Industries Ecosystem", *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 112:67-82.
- Jeffcutt, Paul, John Pick e Robert Protherough (2000). "Culture and Industry: Exploring the Debate", *Studies in Cultures, Organizations & Societies*, 6(2):129-143.
- Jeffcutt, Paul e Andy C. Pratt (2002). "Managing Creativity in the Cultural Industries", *Creativity and Innovation Management*, 11(4):225-233.
- Jenkins, H. (2006). "Convergence Culture: Where Old and Media Collide". University Press, Nova York.
- Jones, Candace e Patricia H. Horton (eds.) (2005). *Transformation in Cultural Industries*. Pesquisa sobre a Sociologia das Organizações. JAI Press.
- Jones, Peter et al. (2004). "Creative Industries: Economic Contributions, Management Challenges and Support Initiatives", *Management Research News*, 27(11/12):134-145.
- Keane, Michael, Ryan, Mark David e Cunningham, Stuart (2005). "Worlds Apart? Finance and Investment in Creative Industries in the People's Republic of China and Latin America", *Telematics and Informatics*, 22(4):309-331.
- Kong, Lily (2005). "The Sociality of Cultural Industries: Hong Kong's Cultural Policy and Film Industry", *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):61-76.
- Landes, W. e R. Posner (1989). "An Economic Analysis of Copyright Law", *The Journal of Legal Studies*, Vol.18, No. 2.
- Landry, Charles (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Comedia/Earthscan.

Lawrence, Thomas B. e Phillips, Nelson (2002). "Understanding Cultural Industries", *Journal of Management Inquiry*, 11(4):430-442.

Lemos, R. (2008). "The Tecnobrega Business Model arising from Belém do Pará". Com apoio do Centro de Pesquisa de Desenvolvimento Internacional. Rio de Janeiro, Brasil.

Lilley, Anthony (2006). *Inside the Creative Industries — Copyright on the Ground*. Institute for Public Policy Research. Disponível em <http://www.ippr.org.uk/publicationsandreports/publication.asp?id=483>.

Loew, Lauren (2006). "Creative Industries in Developing Countries and Intellectual Property Protection", *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 9:171.

Maleiros, A. (2007). *The Cinema Industry in the World*. São Paulo.

Mansell, R. e U. When (1998). *Knowledge Societies: Information Technology for Sustainable Development*, publicado pela Oxford University Press para a Comissão das Nações Unidas sobre Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento.

Marcuse, Herbert (1991). *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston, Beacon.

Markusen, Ann et al. (2006). *Defining the Cultural Economy: Industry and Occupational Approaches*. Encontros do Conselho Regional Norte-Americano de Ciências, Toronto.

Marvasti, A. (1994). "International Trade in Cultural Goods: A Cross-Sectional Analysis", *Journal of Cultural Economics*, 18(2):135-148.

Maskus, Keith (2002). "Will Stronger Copyright Protection Encourage Development of Copyright Sectors in Indonesia? Survey Evidence". Disponível em http://www.adb.org/Documents/Events/2002/ADF/maskus_paper.pdf.

McFadyen, Stuart, Colin Hoskins e Adam Finn (2000). "Cultural Industries from an Economic/Business Research Perspective", *Canadian Journal of Communication*, 25: 127-144.

MENAFN-Oxford Business Group (2009). "Abu Dhabi: Creating Culture".

Ménard, Marc (2004). *Éléments pour une économie des Industries Culturelles*. Quebec, SODEC.

Miles, Malcolm (2005). "Interruptions: Testing the Rhetoric of Culturally Led Urban Development", *Urban Studies*, 42(5/6):889-911.

Mushinga, Gloria (2007). "Zambia's ICT Policy Finally Launched". Disponível em www.thewip.net/contributors/2007/04/zambia_s_ict_policy_finally_la.html, acessado em 10/06/07.

NESTA (2009). *Soft Innovation: Towards a more complete picture of innovative change*. National Endowment for Science, Technology and the Arts, Reino Unido.

Nordicity Group Ltd. (2004). *Profile of Small and Medium-sized Enterprises in the Canadian Cultural Industries*, preparado pelo Departamento do Patrimônio Canadense.

Nurse, Keith et al. (2006). *The Cultural Industries in CARI-COM: Trade and Development Challenges*. Barbados, Mecanismo Regional de Negociação do Caribe.

O'Brien Chang, Kevin e Chen Wayne (1998). *Reggae Routes: The story of Jamaican Music*. Jamaica, IRP.

O'Connor, Justin (1999). *The Definition of "Cultural Industries"*, Manchester Institute for Popular Culture. Disponível em www.mipc.mmu.ac.uk/iciss/reports/defin/pdf.

_____(2004). "A Special Kind of City Knowledge: Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the 'Creative City'", *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. University of Queensland, 112:131-149, August.

_____(2005). "Cities, Culture and 'Transitional Economies': Developing Cultural Industries in St. Petersburg", in John Hartley (ed.), *Creative Industries*. Oxford, Blackwell.

_____(2005). "Creative Exports: Taking Cultural Industries to St Petersburg", *The International Journal of Cultural Policy*, 11(1):45-60.

O'Connor, Justin et al. (2007). *Cultural Industries and the City*. Londres, Sage Publications.

O'Hagan, J. (1998). *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*. Cheltenham, Edward Elgar, p. 22

Oakley, Kate (2004). "Not So Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development", *International Journal of Cultural Studies*, 7(1):67-77.

Okediji, Ruth (2003). *The International Relations of Intellectual Property: Narratives of Developing Countries Participation in the Global Intellectual Property System*, 7 SING. J. INTL & COMP. L. 315, 354.

Oostwoud Wijdenes, Jacob (2009). "Creativity in Collaboration: Implications of the systems model of creativity for its management", in *Creative Industries: Colorful*

fabric in multiple dimensions, G. Hagoort e R. Kooymann, (eds.). Utrecht, Países Baixos.

Piedras Feria, Ernesto (2004). *Cuanto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*. CONACULTA-CANIEM-SOGEM-SACM. México.

Piedras Feria, Ernesto e Gonzalo Rojón (2005). *Metodologías Mundiales para la Medición de las Industrias Protegidas por los Derechos de Autor*. Londres, Unidade de Inteligência Competitiva.

Pine, B. Joseph e James Gilmore (1999). *The Experience Economy*, Boston, Estados Unidos da América, Harvard Business School Press.

Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Nova York, Estados Unidos da América, The Free Press.

_____(1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Basingstoke, Macmillan.

Potts, Jason (2006). "How Creative Are the Super-rich?" *Agenda*, 13(4):339-350.

Power, Dominic (2002). "'Cultural Industries' in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy", *Economic Geography*, 78(2):103-127.

_____(2003). "The Nordic 'Cultural Industries': A Cross-National Assessment of the Place of the Cultural Industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden", *Geografiska Annaler Series B: Human Geography*, 85(3):167-180.

Pratt, Andy C. (1997). "The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984-91", *Environment and Planning A*, 29(11):1953-1974.

_____(1998). "A 'ThirdWay' for the Creative Industries? Hybrid Cultures: The Role of Bytes and Atoms in Locating the New Cultural Economy and Society"

_____(2000). *International Journal of Communications Law and Policy* (1).

_____(2000). "New Media, the New Economy and New Spaces", *Geoforum*, 31:425-436.

_____(2004). "Creative Clusters: Towards the governance of the creative industries production system?" *Media International Australia*, 112:50-66.

_____(2004). "The Cultural Economy: A Call for Specialized 'Production of Culture' Perspectives", *International Journal of Cultural Studies*, 7(1):117-128.

_____(2004). "The New Economy, Creativity and Consumption", *International Journal of Cultural Studies*, 7.1:117-128, março.

_____(2005). "Cultural Industries and Public Policy", *The International Journal of Cultural Policy* 11(1):31-44.

_____(2007). "The State of the Cultural Economy: The Rise of the Cultural Economy and the Challenges to Cultural Policy Making", in *The Urgency of Theory*, A. Ribeiro (ed.). Manchester, Carcanet Press/Calouste Gulbenkian Foundation, p. 166-190.

_____(2008). "Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains?", *Growth and Change*, vol. 39, No. 1, março de 2008, p. 95-103.

Price, Lincoln e Arlene Martin (2009). "Co-production Film Treaties in Caribbean Countries — The unfinished story", *International Trade Forum*, Edição 3.

Primorac, Jaka (2004). "Mapping the Position of Cultural Industries in Southeastern Europe", *Cultural Transitions in Southeastern Europe*. N. Svob-Dokiae. Zagreb, Institute for International Relations. Culturelink Joint Publication Series No. 6:59-78.

Razlogov, Kirill (1998). "The Conflicts between Profits and Politics: Cultural Industries in Europe", *Privatization and Culture: Experiences in the Arts, Heritage and Cultural Industries in Europe*, P. B. Boorsma, A. van Hemel e N. van der Wielen (eds.). Boston, Dordrecht e Londres, Kluwer Academic Publishers.

Reis, Fonseca e Ana Carla (2003). *Marketing Cultural: E financiamento da cultura*. Brasil, Thomson.

_____(2006). "Include Us Out: Economic Development and Social Policy in the Creative Industries", *Cultural Trends*, 15(4):255-273.

Reuvid, Jonathan (2006). "Industry Sectors of Opportunity: 3.4 Creative Industries", *Investors' Guide to the United Kingdom*, 175-182.

Rogers, Paula (March 2009). "BRAC: Aarong: Financing and Promoting the Creative Industries", *International Trade Forum*. Disponível em http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1460/BracAarong:_Financing_and_Promoting_the_Creative_Industries.html.

Rogerson, Christian M. (2006). "Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives", *Urban Forum*, 17(2):149-166.

Roodhouse, S. (ed.) (2000). *The New Cultural Map*:

A Research Agenda for the 21st Century. Bretton Hall, S. Leeds University.

Rossiter, Ned (2006). "Creative Industries in Beijing: Initial Thoughts", *Leonardo*, 39(4):367-370.

Sagnia, Burama K. (2005). "Strengthening Local Creative Industries and Developing Cultural Capacity for Poverty Alleviation", *International Network for Cultural Diversity, Sixth Annual Conference*. Dacar, Senegal.

Sagnia, Burama K. (2006) "Culture and Poverty Alleviation in Africa: A Review of the Cultural Effectiveness of Poverty Reduction Strategy Papers in West and Central Africa". Documento apresentado na Conferência Arterial sobre a Revitalização dos Ativos Culturais Africanos, Goree Institute, Dacar, Senegal, 5-7 março de 2007.

Santagata, Walter (2006). "Cultural Districts and Their Role in Developed and Developing Countries", in *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Ginsburgh, V. and D. Throsby (eds.). Amsterdã, Elsevier/Holanda do Norte.

Santagata, Walter (ed.) (2009). *Libro Bianco sulla Creativita. Per un modello italiano di sviluppo*. (White Paper on Creativity: Towards an Italian model of development). Disponível em <http://www.css-eblat.it>.

Schuster, J. Mark Davidson (1985). *Supporting the Arts: An International Comparative Study*. Publicado pelo Fundo Nacional para as Artes. Disponível no Document Reproduction Services do ERIC (www.edrs.com), documento ERIC #ED257740.

_____(1987). "Making Compromises to Make Comparisons in Cross National Arts Policy Research", *Journal of Cultural Economics*, vol. II, no. 2.

Sciadas, G. (ed.) (2003). *Monitoring the Digital Divide and Beyond*. Orbicom. Disponível em http://www.orbicom.ca/projects/ddi2002/2003_dd_pdf_en.pdf.

Scott, Allen J. (2005). *On Hollywood*. Princeton, Estados Unidos da América, Princeton University Press.

Scott, Allen J. e Dominic Power (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. Londres, Routledge.

Seligman, G. (2001). "Local repertoire hits new highs to dominate world music market in African music industry". Documento apresentado no Workshop sobre o Desenvolvimento da Indústria da Música na África, patrocinado pelo Banco Mundial e Policy Sciences Center, Inc., Washington, D.C., 20-21 de junho de 2001. Disponível em http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/CWI_music_industry_in_Africa_synopsis.pdf.

_____(2001). "The Market for African Music" no Workshop sobre o Desenvolvimento da Indústria da Música na África, patrocinado pelo Banco Mundial e Policy Sciences Center, Inc., Washington, D.C., 20-21 de junho de 2001.

Segers, Katia e Huijgh, Ellen (2006). "Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries",

First European Communication Conference; 50 Years of Communication Research: Past and Future. Amsterdã, steun-punt re-creatif Vlaanderen.

Selwood, Sara (ed.) (2001). *The UK Cultural Sector, Profile and Policy Issues*. Londres, Policy Studies Institute.

Shashikant, Sangeeta, "Intellectual Property and the WIPO 'Development Agenda'". Disponível no website da IDRC em http://www.twinside.org.sg/title2/FTAs/Intellectual_Property/COPYRIGHT_and_Development/IPandtheWIPODevelopmentAgendaSangeetaShashikantWSIS.pdf.

Shim, Doobo (2006). "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia", *Media, Culture & Society*, 28(1):25-44.

Singh, J. P. (2007). "Culture or Commerce? A Comparative Assessment of International Interactions and Developing Countries at UNESCO, WTO, and Beyond", *International Studies Perspectives*, 8(1):36-53.

Sithole, Jabulani (2000). "Culture can play a key role in regional integration", *South African News Features*, No. 23, 15 de dezembro de 2000. Disponível em www.sardc.net/editorial/sanf/2000/Iss23/Nf2.html.

Siwek, Stephen of Economists Incorporated (2009). *Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2003-2007 Report*. Preparado para a Aliança Internacional de Propriedade Intelectual (IIPA), Disponível em www.iipa.com.

Smiers, Joost e Van Schijndel Marieke (2009). "Imagine there is no copyright and no cultural conglomerates too...". Amsterdã, Institute of Network Cultures.

Smith, Lisa (2009). "The Shelter: A Campus for Creative Industries in Dubai", 17 de novembro 2009.

Stoneman, Paul (2009). *Soft Innovation: Towards a more complete picture of innovative change*, relatório de estudo NESTA, Londres, julho de 2009.

_____(2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics and the Creative Industries*, Oxford, Oxford University Press.

Sunario, Tuti, "Indonesia's Creative Industries (Culture Industries) Surging", *Indonesia Digest*, disponível em <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=61I&id=3236>.

- Taylor, Calvin (2006). "Beyond Advocacy: Developing an Evidence Base for Regional Creative Industry Strategies", *Cultural Trends*, 15(1):3-18.
- Throsby, David (2001). *Economics and Culture*. Cambridge.
- _____(2002). "Modelling the Cultural Industries: New Concepts and Their Policy Implications", *Second International Conference on Cultural Policy Research*. Wellington, Nova Zelândia.
- _____(2003). *The Cultural Industries in the New Economy*. Shifting Foundations, Perth, W.A., Craftwest.
- _____(2004). "Assessing the Impacts of a Cultural Industry", *Journal of Arts Management, Law and Society*, 34(3):188-204.
- _____(2008). *Culture in Sustainable Development: Insights for the future implementation of Art*. 13. Sydney, 14 de janeiro de 2008.
- Tong, Su (2006). "Cultural resources, creative industries and the long economy." *International Journal of Cultural Studies* 9(3): 307-316.
- Towse, Ruth (ed.) (1997). *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, 2 vols. Cheltenham, Edward Elgar.
- Towse, Ruth (2000). *Cultural Economics, Copyright and the Cultural Industries*. The Long Run, Roterdã, Erasmus University.
- _____(2001). "The Cultural Industries, Copyright and Cultural Economics", *Creativity, incentive and reward: An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Cheltenham, Reino Unido, Edward Elgar.
- _____(2005). "Managing Copyrights in the Cultural Industries". Documento apresentado na 8ª Conferência Internacional sobre Artes e Gerenciamento Cultural, Montreal, julho de 2005. Disponível em http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Towse_Ruth.pdf.
- Tschmuk, Peter (2002). "How Creative Are the Creative Industries? The Case of the Music Industry", *12th Biennial Conference of the Association of Cultural Economics International (ACEI)*. Roterdã, Holanda.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos da América, MIT.
- Wiesand, Andreas e Michael Soendermann (2005). *The Creative Sector: An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe*. Fundação Cultural Europeia, 18.
- Witter, Michael P. (2002). *Music and the Jamaican Economy*, preparado para a UNCTAD/OMPI.
- Wright, S., J. Newbiggin, J. Kieffer, J. Holden e T. Bewick (2009). *After the Crunch*, Edimburgo, Reino Unido.
- Wu, Qidi (2006). "Creative Industries and Innovation in China", *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):263-266.
- Wu, Weiping (2005). "Dynamic Cities and Creative Clusters". *Policy Research Working Paper Series*, The World Bank.
- Yired (2003). "The Kwaito Nation: An Industry Analysis", não publicado, mas o resumo está disponível em <http://www.mio.co.za>.
- Yong-d'Herve, Daphne (2005). *How IP Benefits Developing Countries*, Câmara Internacional do Comércio, 2005. Disponível em <http://www.iccwbo.org/icccjda/index.html>.
- Yoshimoto, Mitsuhiro (2003). *The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion*, NLI Research, Grupo de Pesquisa de Desenvolvimento Social.
- Yue, Audrey (2006). "Cultural Governance and Creative Industries in Singapore", *The International Journal of Cultural Policy*, 12(1):17-33.
- Yusuf, Shahid e Kaoru Nabeshima (2005). *Creative Industries in East Asia*. Amsterdã, Elsevier.

Principais Relatórios

"A call to improve intellectual property rights of developing countries", Science in Africa. Disponível em <http://www.scienceinfrica.co.za/2002/october/copyright.htm>.

ACCF (2005). *Asia Cultural Cooperation Forum*, 9-12 de novembro, Hong Kong SAR.

American Council for an Energy Efficient Economy (2008). *ACEEE Study Finds ICT Enables Critical Gains in Energy Efficiency and Economic Productivity*.

Americans for the Arts (2005). *Creative Industries 2005: The Congressional Report*. Washington, Americans for the Arts.

ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation (2010). *Creative Economy Report Card*. Abril de 2010.

Armstrong, Chris e Heather Ford (2005). *The African Digital Commons: A Participant's Guide*. Johannesburg, Commons-sense Project, LINK Centre, Wits University.

Arts Council of England (1998), Policy Research and Planning Department, *International Data on Public Spending on the Arts in Eleven Countries*, Projeto de Pesquisa No. 13, março de 1998.

Boyle, Stephen (2006). *Australian Creative Industries*, preparado para a Austrade.

British Copyright Council (2005). Preliminary Position Paper, WIPO Discussions on a Development Agenda, 11-13 abril de 2005. Disponível em http://www.britishcopy-right.org/pdfs/policy/2005_023.pdf

British Council (2006). *International Young Music Entrepreneur of the Year Award 2006*. Londres, British Council. Disponível em <http://www.britishcouncil.org/arts-music-ymey-2006.htm>.

British Council (2008). *Creative Lebanon: A Framework for Future Prosperity*, por Stephen Hill. Todas as estatísticas mensais, várias edições. <http://www.britishcouncil.org/lebanon-creative-lebanon-full-report.pdf>

Cardenas, G. et al (2005). "La dinámica de la Cultura en Venezuela y su Contribución al PIB", Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005.

CAJ (2003). *Measuring Culture: Developments Globally to Inform What We Do Locally*, relatório preparado para o HSRC e DAC na África do Sul como contribuição ao estabelecimento de um observatório cultural.

_____(2005). *A Benevolent Fund for Artists: An investigation into mechanisms to protect artists*, relatório preparado pela Creativity Avril Joffe (CAJ), comissionado pela Arts e Culture Trust para o Departamento de Artes e Cultura, África do Sul.

_____(2005). *Creative Sector Research in South Africa*. Fontes de pesquisa, principais instituições e bibliografia detalhada do setor cultural na África do Sul, preparada para a primeira fase do Estudo de Mapeamento Criativo para o British Council.

Calcagno, Natalia e Emma Elinor (2008). *Nosotros y Los Otros: El Comercio Exterior de Bienes Culturales En América del Sur*. Buenos Aires: Convenio Andrés Bello. Disponível em http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf.

Commission on Intellectual Property Rights (2002). *Integrating Intellectual Property Rights and Development Policy*. Londres.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2008). *Impacto de la Cultura en la Economía Chilena: Participación de Algunas Actividades culturales en el PIB y Evaluación de las Fuentes Estadísticas*.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del México (2003). *Atlas de Infraestructura Cultural*.

Council of England (1998). *International Data on Public Spending on the Arts in Eleven Countries*, Relatório de Pesquisa No. 13. Pesquisa Política e Departamento de Planejamento.

Danish Enterprise and Construction Authority, Division for Research and Analysis (2010), *New Cluster Concepts Activities in Creative Industries*, estudo produzido para a Diretoria-Geral de Empresas e Indústrias da Comissão Europeia. Copenhague.

Département des études, de la prospective et des statistiques (2006). *Aperçu statistique des industries culturelles*, No. 16, janeiro. Paris, Ministério da Cultura e Comunicação.

Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (1998). *Creative Industries Mapping Document 1998*.

_____(2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*.

_____(2006). *Competition and Intellectual Property*. Disponível em <http://www.cep.culture.gov.uk/index.cfm?fuseaction=main.viewSection&intSectionID=337>.

_____(2006). *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, 5 de setembro.

_____(2010). *Creative Industries Economic Estimates*, Londres, fevereiro.

Department of Arts and Culture, South Africa (2007). *Arts and Culture Policy Review*. Disponível em <http://www.dac.gov.za/projects/Policy%20Review/Background%20document.doc>. Acessado em 14 de maio de 2007.

Department of Arts, Culture, Science and Technology, South Africa (1988). *Creative South Africa: A Strategy for Realising the Potential of the Cultural Industries*, preparado pelo Grupo de Estratégia Cultural, novembro. Disponível em http://www.dacst.gov.za/arts_culture/culture/industries/index.htm.

_____(1998). *In Short: The South African Cultural Industries*.

Department of Communication and the Arts, Australia (1994). *Creating Culture: The New Growth Industries*. Canberra, Australian Government Publishing Service.

Department of Communications, Information Technology and the Arts, Australia (2004). *Creative Industries Cluster Study*, 3 vols. Canberra.

Development Policy Research Unit (DPRU) (2003). *Cultural Statistics in South Africa*, preparado para a HSCR. Disponível em www.culturalobservatory.org.za/pdf_files/econ_of_culture.pdf.

Dos Santos, E. (2006). *UNCTAD Statement at the 2nd Meeting of Ministries of Culture of the African, Caribbean and Pacific Group of States*, Santo Domingo.

_____(2007). Keynote address on *Technology and Creativity: A Perfect Match*, na 10ª Exposição Internacional de Alta Tecnologia – CHITEC, Pequim.

Dos Santos, E. e Henri Laurencin (2006). *Capturing the Creative Economy in Developing Countries*, apresentação da UNCTAD no Workshop da OCDE sobre a Medição Internacional da Cultura, Paris.

Dos Santos-Duisenberg, Edna (2009). "The creative economy: beyond economics", *After the Crunch*. Londres, Creative Commons.

Dutch Guide: Creative Industry (2006). Semana Internacional da Economia Criativa de Xangai.

ERC Services Subcommittee and Workgroup on *Creative Industries* (2002). *Creative Industries Development Strategy: Propelling Singapore's Creative Economy*. Subcomitê de Serviços do Comitê de Revisão Econômica (ERC), Trabalho em grupo sobre Indústrias Criativas.

European Audiovisual Observatory (2009). *World Film Market Trends — 2009*, Cannes, France.

Export-Import Bank of India (2003). Exim Bank Study Highlights Export Potential of Ayurveda and Siddha Products & Services.

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (2008). "The Value Chain of the Creative Industries in Brazil".

Frontier Economics for the United Kingdom Department of Culture, Media and Sport (2007). "Creative Industry Spillovers: Understanding their Impact on the Wider Economy".

Gordon, John C. e Helen Beilby-Orrin (2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture* (document STD/NAFS(2007)1). Paris, Diretoria de Estatísticas da OCDE. Disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/56/54/38348526.pdf>.

Harare News in Zimbabwe, http://www.southafrica.info/ess_info/sa_glance/media/dvd-piracy-190506.htm.

Hong Kong Special Administrative Region of China Government, Home Affairs Bureau (2005). *A Study on Creativity Index*.

IFPI (2007). *Recording Industry in Numbers 2007*. Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI).

IFPI (2009). Digital Music Report 2009.

_____(2010) Digital Music Report 2010. Londres.

Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires (2008). Observatorio de Industrias Creativas, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

International Financial Services (2007), *World Invisible Trade 2007*. Londres, Serviços Financeiros Internacionais.

International Network on Cultural Policy (2003). Survey of Best Practice in the Cultural Policy Field to Advance Diversity in the Cultural Industries. Disponível em http://www.incripc.org/meetings/2003/theme3_ci_e.shtml, acessado em 23 de maio 2007.

International Spa Association. 2009. "ISPA Releases 2009 U.S. Spa Industry Statistics". Disponível em <http://www.experiencespa.com/articles/index.cfm?action=view&articleID=190>.

International Trade Centre (2009). *Consumer Conscience: How environment and ethics are influencing exports*. Genebra.

Jagroopsingh, Clyde (2007). *Caribbean Development Strategies*.

James, Vanus (2001). *The Caribbean Music Industry Database 2000*. Relatório Preparado para a UNCTAD/OMPI.

Joburg Creative Industry Sector Scoping Study (2003). *City of Johannesburg*, preparado por Monica Newton.

Joffe, A. (2004). The Sector Skills Plan: Film and Television, um relatório de pesquisa preparado para a MAPP-SETA, África do Sul.

Joffe, A. with A. Sow (2004). Employment Generation and Trade Expansion in the Creative Industries: The Case of the Film, Video and Broadcast Industry in Senegal, preparado para um projeto conjunto OIT/UNCTAD sobre o potencial de exportação das indústrias culturais em países em desenvolvimento, 30 de janeiro 2004.

Joffe, Avril e Natalie Jacklin (2003). The Film Industry: Promoting the Cultural Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in the SADC Countries,

para a série "Upgrading in small enterprise clusters and global value chains", 2003. Consulte www.ilo.org/seed.

Joffe, A. et al. (2003). "Cultural Diversity and the Impact of Globalization". Documento preparado para o Departamento de Artes e Cultura, África do Sul, conforme o documento de posição dos países em desenvolvimento para Rede Internacional sobre Política Cultural (www.incp-ripc.org).

KEA, European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*, estudo preparado para a Comissão Europeia (Diretoria-Geral para a Educação e Cultura). Bruxelas, p. 218.

KEA, European Affairs (2009). *The Impact of Culture on Creativity*, estudo preparado para a Comissão Europeia. Bruxelas.

Kyser, Jack, (2007). *Report on the Creative Economy of the Los Angeles Region*. Los Angeles Economic Development Corporation.

Lebethe, Annabel (2003). *The Performing Arts and Dance: Promoting the Cultural Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in the SADC Countries*, para a série "Upgrading in small enterprise clusters and global value chains", 2003. Consulte www.ilo.org/seed.

Marcus, Carmen (2005). *Future of Creative Industries: Implications for Research Policy*. Comissão Europeia.

Mega-Tech (2006). *The National ICT Master Plan and E-government Network Feasibility Study in Uganda*, 11 de agosto 2006, apresentado pela Mega-Tech, Inc. Download em 20 de junho de <http://wougnet.org/ICTpolicy/ug/ugictpolicy.html>.

MERCOSUR (2008). "Clasificación propia de bienes", traduzido para o inglês pela UNCTAD como "Appropriate Classification for Cultural Goods".

Ministerio de Cultura de Colombia (2003). *Impacto Económico de las Industrias Culturales en Colombia*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2003.

Ministério da Cultura, Brasil, IBGE (2003). *Sistema de informações e indicadores culturais*.

Ministerio de Cultura, VECE (2006). *El valor económico de la cultura en Espana*.

Ministerio de Cultura y Cámara de Comercio (2006). Bogotá, Colombia *Arte y Parte: Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas*. Ministério da Cultura da Espanha (2009). *Conta Satélite da Cultura na Espanha, Adiantamento dos resultados de 2000-2007*.

Ministerio de Educación, Cultura y Desportes de Venezuela (2005). *La dinámica de la cultura y su contribución al PIB*, CONAC, y Convenio Andrés Bello.

_____(2007). "Reconciling Cultural and International Trade Policies". Documento apresentado na Conferência sobre Diversidade Cultural, Comissão Alemã para a UNESCO, Essen.

Ministry of Culture of Colombia (2006). *Company Arts: Manual for Enterprise in the Arts and Creative Industries*.

Ministry of Economics and Technology, Alemanha (2009). *Culture and Creative Industries in Germany*. Authors: Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF), Christoph Backes, Creative Business Consult (CBC), Dr. Olaf Arndt, Daniel Brünink, Prognos AG.

Naylor, Richard, Andy Pratt and Calvin Taylor (2006). *Creating Global Statistics for Culture: Expert Scoping Study*, Instituto de Estatísticas da UNESCO, Burns Owens Partnership, London School of Economics, University of Leeds; Atualizado pela UIS.

NESTA (2009). Relatório de Pesquisa, "Soft Innovation: towards a more complete picture of innovative change". Londres.

Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2003). *Industrias Culturales en Argentina: Los Años 90 y el Nuevo Escenario Post-devaluación*. GobBsAs.

Observatory for Cultural Policies in Africa (OCPA). Disponível em <http://www.ocpanet.org/>.

OCPA and Interarts Experts Meeting on Research Priorities (Dacar, 16 e 17 de novembro de 2005). Disponível em <http://www.ocpanet.org/>.

Organization of American States - CIDI (2004). *Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development*, Washington, D.C.: Segunda Reunião Interamericana dos Ministros de Cultura e das Autoridades Competentes Mais Elevadas, 17-18 de junho.

Performing Arts Employers Associations League Europe (2008). *Relatório de Atividades 2008*, Bruxelas.

Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro (2005). *Cadeia Produtiva da Economia da Música*.

Prestes Filho L.C. (2009). *Cadeia Produtiva da Economia do Carnaval*. Rio de Janeiro, Brasil.

PricewaterhouseCoopers (2005). "Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009".

PricewaterhouseCoopers (2008). "Global Entertainment and Media Outlook Report, 2008-2012".

Rao, M. (2006). "Trends in Audiovisual Markets: Perspectives from Asia", *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South* (documento CI/COM/2006/ PUB/10), UNESCO.

Réseau international pour la diversité culturelle (RIDC). *Le renforcement des industries créatives et le développement des capacités culturelles pour réduire la pauvreté*, Carnet de route du RIDC. Disponível em http://www.incd.net/docs/INCD_roadmap.doc_Nov06FR.htm.

Royal Danish Embassy — Bangkok, Danish Trade Council (2007). Sector Overview: *The Fashion Industry in Thailand*.

SADC (1998). *Report on the Sector of Culture and Information Policies, Priorities and Strategies*, maio de 1998. Disponível em <http://www.teledata.mz/sadccult/poling.htm>.

Safact [South African Federation Against Copyright Theft] piracy campaign. Disponível em http://www.southafrica.info/ess_info/sa_glance/media/dvd-piracy-190506.htm.

Sagnia, Burama (2006). "Culture and Poverty Alleviation in Africa: A Review of the Cultural Effectiveness of Poverty Reduction Strategy Papers in West and Central Africa", relatório preparado para a Conferência ARTERial sobre os Ativos Vitalizantes da Cultura Africana, Gorée Institute, Dacar, Senegal, 5-7 de março 2007. Disponível em <http://www.hivox.nl/english/english/arterial/backgroundmaterials>. Acessado em 19 de julho de 2007.

Seligman, George (2001). *The Market for African Music*, Washington, D.C.: Workshop sobre o Desenvolvimento da Música na África, Banco Mundial e Centro de Ciências Políticas, 20-21 de junho.

SICA Dutch centre for international cultural activities (2010). *Looking outward to uncertain times — 2009 offshore analysis*.

Siwek, Stephen E. (2004). *Copyright Industries in the US Economy: The 2004 Report*. Economists Incorporated.

_____(2005). *Engines for Growth: Economic Contribution of the US Intellectual Property Industries*. Economists Incorporated.

_____(2009). *The 2003-2007 Report of the Copyright Industries in the US Economy*. Economists Incorporated para a Aliança Internacional para a Propriedade Intelectual.

South African Cultural Observatory. Documento de Referência. Disponível em www.culturalobservatory.org.za.

South African Department of Arts and Culture (2006). *Arts, Culture and Food Security in Southern Africa*. Esboço de relatório.

Task Force on Cultural Indicators of Human Development in Africa (2004). *Cultural Indicators: Views from Africa*, preparado para apresentação no Congresso de Direitos Culturais e Desenvolvimento Humano no âmbito do Fórum Barcelona.

The Work Foundation (2007), *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK's Creative Industries*.

Tourism Review 2010. Morocco's Tourism Industry Recorded Growth in 2009. Disponível em <http://www.tourism-review.com/moroccos-tourism-industry-recorded-growth-in-2009--news2084>.

World Bank (2003). *Ouest Afrique économie*, study of Ivory Coast, Senegal and Mali. Disponível em http://siteresources.worldbank.org/INTCEERD/Resources/CWI_music_industry_in_Africa_synopsis.pdf.

Publicações de organizações internacionais

American Council for an Energy-Efficient Economy (2008). *ACEEE Study Finds ICT Enables Critical Gains in Energy Efficiency and Economic Productivity*. Disponível em <http://aceee.org/press/e08Ipr.htm>.

Export-Import Bank of India (2003). *EXIM Bank Study Highlights Export Potential of Ayurveda and Siddha Products & Services*. Disponível em <http://www.eximbankindia.com/>

old/press030404.html.

European Commission (2007). *Mobility an instrument for more and better jobs: The European Job Mobility Action Plan (2007-2010)*. Bruxelas, 2007.

_____(2008). Highlights European Commission Annual Report 2008. (2009). *Measuring Creativity*. Luxemburgo: Comissão Europeia.

_____(2010). *Green Paper: Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*. Bruxelas.

_____(2010). "Private European television channels weathered the crisis better in 2009 than in 2008", comunicação à imprensa, abril de 2010.

ILO (2003). *The Trinity Session, Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprises Development in SADC Countries: Craft and Visual Arts*, SEED Working Document No. 51, p7. Genebra.

_____(2003). *The Ethno-Tourism Industry: Promoting the Cultural Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in the SADC Countries*, para a série "Upgrading in small enterprise clusters and global value chains". Bolnick, Steven. Consulte www.ilo.org/seed.

_____(2003). *The Music Industry: Promoting the Cultural Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in the SADC Countries*, para a série "Upgrading in small enterprise clusters and global value chains". Ambert, Cecile. Consulte www.ilo.org/seed.

_____(2009). *Global Employment Trends*, atualização de maio de 2009.

ILO/UNCTAD (2004). *Project on the Export Potential of Cultural Industries in Developing Countries*. Preparado por A. Pratt e Biram N'deck Ndiaye.

International Monetary Fund (2009). *Balance of Payments and International Investment Position Manual, Six Edition (BPM6)*. Washington, D.C.: Divisão de Serviços Multimídia do FMI.

ITC/WIPO (2003). *Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property: A Practical Guide*, Centro Internacional de Comércio (UNCTAD/ OMC). Genebra.

_____(2008) *Digital Content: Trade in Sounds: Non-Traditional Export Opportunities For Developing Countries*, Centro Internacional de Comércio, 2008.

ITC (2009). "Expanding trade flows of cultural goods and services", por Edna dos Santos-Duisenberg, article published in *Trade Negotiations Insights*, Edição I, vol. 8, por Centro de Comércio Internacional e Desenvolvimento Sustentável, Genebra, fevereiro de 2009.

_____(2009). Comunicado à Imprensa, 18 de setembro, disponível em www.intra-cen.org.

ITF (2009). *Creative Industries an Engine for Growth*, Fórum de Comércio Internacional. Disponível em www.tradefo-rum.org.

ITU (2006). *digital.life*, ITU Internet Report 2006, Disponível em <http://www.itu.int/osg/spu/publications/digital-life/>.

ITU/UNCTAD (2007). *World Information Society Report 2007: Beyond WSIS*. Disponível em www.itu.int/wisr.

OECD (2006). *Oslo Manual*. Paris.

_____(2006). "Capturing the Creative Economy in Developing Countries". Apresentação por E. dos Santos no seminário "Measuring the Impact of Culture in the Economy". Paris.

_____(2007). *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture* (documento STD/NAFS (2007)I), preparado por Gordon, John C. e Helen Beilby-Orrin. Paris: Diretoria de Estatísticas da OCDE. Disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/56/54/38348526.pdf>.

_____(2008). Annual Development Conference, 3-4 de abril de 2008, São Vicente e Granadines.

Orbicam-ITU (2005). *From the Digital Divide to Digital Opportunities: Measuring Infostates for Development*, G. Sciadas (ed.). Orbicom. Disponível em www.itu.int/ITU-D/ict/publications/dd/material/index_ict_opp.pdf.

Organisation internationale de la francophonie (2004). *Les industries culturelles des pays du sud: enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*. Paris.

UNCTAD (1998). "Becoming a Globally Competitive Player: The Case of Jamaican Music Industry", by Z. Kozul-Wright and L. Stanbury. Documento de discussão. UNCTAD, Genebra.

_____(2002). "Audiovisual services: Improving participation of developing countries". UNCTAD document TD/B/COM.I/EM.20/2. Setembro.

_____(2002). *Trade in Services and Development Implications* (document TD/B/COM.I/85). UNCTAD, Genebra.

_____(2003). "Music Industry Workshop: Proceedings of the Youth Forum". UNCTAD/LCD/MISC.82, Nova York e Genebra.

_____(2004). *Creative Industries and Development* (document TD(XI)/BP/I3). Genebra, Nações Unidas. Disponível em www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf. Acessado em 2 de novembro de 2007.

_____(2004). *E-Commerce and Development Report 2004* Genebra, Documento da UNCTAD UNCTAD/SDTE. ECB. 2004.I). Disponível em http://www.unctad.org/ecommerce/ecommerce_en/edr04_en.htm.

- _____(2004). São Paulo Consensus: *Report of the Eleventh Session* (documento TD/412).
- _____(2004). *Summary of High-level Panel on Creative Industries* (documento TD/L.379).
- _____(2004). *The Least Developed Countries Report*. Geneva, UNCTAD.
- _____(2004). *The Music Industry in Senegal: The Potential for Economic Development*. Relatório preparado por Andy Pratt para a UNCTAD. Disponível em <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/pratt/pdf/Senegal.pdf>
- _____(2004). *UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development Agenda*. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/tdximisc1_en.pdf
- _____(2005). *The Digital Divide: ICT Development Indices 2004*, UNCTAD, Genebra.
- _____(2006). *Analysis of Options for Implementing Disclosure of Origin Requirements in Intellectual Property Applications*. Genebra, UNCTAD.
- _____(2006). Creative Industries Division pamphlet, "*Creative Economy and Industries*". Genebra, UNCTAD.
- _____(2006). *Creative Economy and Industries Newsletter*, N4, dezembro, 2006.
- _____(2006). *Information Economy Report 2006: The Development Perspective* (documento UNCTAD | SDTE | ECB | 2006 II). Genebra. (Vendas No. E.06.II.D.8).
- _____(2006). *Trade and Development Report*. Genebra, UNCTAD.
- _____(2006). Using ICTs to achieve growth and development, documento de referência (documento TD/B/COM.3/EM.29/2), 11 de setembro de 2006. Disponível em http://www.unctad.org/en/docs/c3em29d2_en.pdf.
- _____(2007). *Challenging Conventional Wisdom: Development Implications of Trade in Services Liberalization*, Trade, Poverty and Cross-cutting Development Issues Study Series No. 2. (documento [TD] UNCTAD/DITC/TAB/POV/2006/I UNCTAD, Nova York e Genebra.
- _____(2007). *Developing Countries in International Trade 2006: Trade and Development Index* (UNCTAD/DITC/TAB/2006/I). Genebra UNCTAD.
- _____(2007). Reconciling cultural and international trade policies, documento preparado por E. dos Santos, UNCTAD, apresentado na Conferência sobre Diversidade Cultural organizada pela Comissão Alemã para a UNESCO, maio de 2007.
- _____(2007). *Trade in Services and Development Implications* (document TD/B/COM.I.85), Genebra, UNCTAD.
- _____(2007). *Creative Economy and Industries Newsletter*, No. 5, abril, p.3.
- _____(2007). *Creative Economy and Industries Newsletter*, No. 6.
- _____(2008). *Creative Economy e-News* No. 7, maio.
- _____(2008). *Creative Economy e-News* No. 8, dezembro.
- _____(2008). Comitê de alto nível do Secretário-Geral sobre economia e indústrias criativas para o desenvolvimento. Evento pré-conferência, Genebra, 14-15 de janeiro de 2008. Documento de referência preparado pelo secretariado da UNCTAD (documento TD(XII)/BP/4, 17 de janeiro 2008).
- _____(2008). Comitê de alto nível do Secretário-Geral sobre economia e indústrias criativas para o desenvolvimento. Evento pré-conferência, Genebra, 14-15 de janeiro de 2008. Evento pré-Conferência, Genebra, 14-15 de janeiro de 2008. Nota preparada pelo secretariado da UNCTAD (documento TD/423, 7 fevereiro 2008).
- _____(2008). Globalization for Development: the international trade perspective, UNCTAD, 2008 (UNCTAD/DITC/2007/I)
- _____(2009). *Creative Economy e-News* No. 9, junho.
- _____(2009). *Creative Economy e-News* No. 10, setembro.
- _____(2009). *Creative Economy e-News* No. 11, dezembro de 2009.
- _____(2009). *Evolution of the international trading system and of international trade from a development perspective: Impact of the crisis*. Documento da UNCTAD (TD/B/56/7), Genebra, setembro de 2009.
- _____(2009). *Information Economy Report: Trends and Outlook in Turbulent Times*. Nações Unidas, Nova York e Genebra.
- _____(2009). Manual for the Production of Statistics on the Information Economy, UNCTAD, Nova York e Genebra.
- _____(2009). "The contribution of tourism to trade and development." Comitê de Comércio e Desenvolvimento, UNCTAD, Genebra.
- _____(2009). *The Least Developed Countries Report 2009: The State and Development Governance*. Nações Unidas, Nova York e Genebra.
- _____(2010). *Creative Economy e-News* No. 12, April.

- _____(2010). Comunicado à Imprensa, Genebra, janeiro.
- _____(2010). Successful trade and development strategies for mitigating the impact of the global economic and financial crises, UNCTAD(TD/B/C.I/7), Genebra. Fevereiro de 2010.
- _____(2010). The contribution of tourism to trade and development. (TD/B/C.I/8), Genebra, fevereiro.
- _____(2010). Trade liberalization and informality: new stylized facts, Questões políticas da UNCTAD na série de estudos sobre comércio internacional e commodities, No. 43, Genebra 2010, por Marco Fugazza e Norbert Fiess. http://www.unctad.org/en/docs/itcctab44_en.pdf
- UNCTAD-ICTSD (2005). *Resource Book on TRIPS and Development*.
- UNCTAD-ICTSD: Project on IPRs and Sustainable Development. Genebra.
- UNDP (2004). *Human Development Report: Cultural Liberty in Today's Diverse World*. Nova York, publicado pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas.
- _____(2010). Tip of the Iceberg, Série Sharing Knowledge para a PNUD- Centro Regional, Panamá. Dr. Suzanne Burke, 5 de fevereiro de 2010.
- United Nations Environment Programme. Website sobre ecoturismo. Divisão de Tecnologia, Indústria e Meio Ambiente. Consumo Sustentável e Marca de Produção. Disponível em www.unep.fr/scp/tourism/topics/ecotourism.
- UNESCO (1982). *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris, UNESCO. (1988). *World cultural report*. Paris, UNESCO.
- _____(1993). *Les droits culturels: projet de déclaration* Switzerland, Editions Universitaires, Université de Fribourg.
- _____(1997). UNESCO/ITC *Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification*. Manila.
- _____(1998). *Culture, Creativity and Markets*, UNESCO World Report Series.
- _____(1999). *The Florence Agreement and Its Protocol of Nairobi*. Paris.
- _____(2000). *Copyright: Engine of Development*, preparado por Oman, Ralph.
- _____(2000). *World Cultural Report*. Paris, UNESCO.
- _____(2003). *Study on International Flows of Cultural Goods:1980-1998*. Paris, UNESCO.
- _____(2003). *Workshop on Culture and Development in NEPAD's Programme of Action*. Relatório de Workshop.
- _____(2004). "Take Note! The (Re)Naissance of the Music Industry in Sub-Saharan Africa". Documento preparado por Cecile Ambert dos Trabalhos de Desenvolvimento para a Aliança Global para a Diversidade Cultural, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris.
- _____(2005). *African Music: New Challenges, New Vocations*, preparado por Tchebwa, M.
- _____(2005). Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais pela Conferência Geral [online]. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/umages/0014/01429/142919e.pdf>.
- _____(2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*.
- _____(2005). *Ten Keys to the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*.
- _____(2006). *Framework for National Capacity Building Projects for Statistics on Cultural Industries*. Esboço revisado (PA).
- _____(2006). *Trends in Audiovisual Markets: Regional Perspectives from the South* (document CI/COM/2006/PUB/10). UNESCO, Paris.
- _____(2006). *The Audiovisual Markets in Developing Countries: Statistical assessment centred on 11 countries*. Estudo conduzido por Emmanuel Cocq e Florence Levy.
- _____(2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. UNESCO, Paris.
- _____(2007). *L'UNESCO et la question de la diversité culturelle 1946-2007, Bilan et stratégies* (documento interno). CLT/CPD.
- _____(2009). *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*, Paris, UNESCO.
- _____(2009). *The Creative Cities Network: A Global Platform for Local Endeavor*. UNESCO, Paris.
- _____(2009). *2009 UNESCO framework for cultural statistics*. UNESCO, Institute for Statistics, Montreal, Canadá.
- _____(2009). "Cultural employment: Using the International Standard Classification of Occupations", in *The*

2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics.

United Nations (2010). *World Economic Situation and Prospects*, Publicação as Nações Unidas, Nova York.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (2007). *World Population Prospects*. Divisão de População, 2007.

UNIDO (2002). *Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development: A Contribution to Poverty Alleviation*. Viena.

UNWTO (2009). Roadmap for recovery. Nota preparada pelo Secretário-Geral. Documento A/I8/8.

WIPO (1996). *WIPO Copyright Treaty and WIPO Performances and Phonograms Treaty (WPPT)*.

_____(2002). *Study on the Economic Importance of Industries and Activities Protected by Copyright and Related Rights in the MERCOSUR Countries and Chile*. Genebra, OMPI.

_____(2003). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*. Genebra, OMP.

_____(2003). *Minding Culture: Case Studies on Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions*. Genebra, OMPI. Publicação No. 781, Disponível em <http://www.wipo.int/tk/en/studies/cultural/minding-culture/studies/final-study.pdf>.

_____(2003). *Performance of Copyright Industries in Selected Arab Countries: Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco and Tunisia*. Genebra, OMPI.

_____(2003). *Traditional Cultural Expressions/Expressions of Folklore: Legal and Policy Options* (document WIPO/GTRK/IC/6/3).

_____(2006). *National Studies on Assessing the Economic Contribution of the Copyright-based industries*, Creative Industries Series No. 1. Genebra, OMPI.

_____(2007). Member States Adopt a Development Agenda for WIPO", Comunicado à Imprensa, 1 de outubro 2007.

_____(2010), "WIPO to provide dispute resolution services for TV show format industry", comunicado à imprensa, Genebra, PR/2010/636, abril de 2010.

World Bank (2002). *Cultural Industries and Intellectual Property Rights*, by Penna, Frank and Visser, Coenraad in Hoekman, Bernard et al. (eds.), *Development, Trade and the WTO: A Handbook*.

_____(2007). *World Development Report: Development and the Next Generation*. Washington, D.C.

WWF Brasil (2010). <http://www.wwf.org.br/informacoes/english/?23341/Natura-e-a-primeira-empresa-brasileira-a-aderir--ao-Programa-Defensores-do-Clima-do-WWF-Brasil>.

Estatísticas

Comissão das Comunidades Europeias, Fundo Monetário Mundial, Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento, Nações Unidas e Banco Mundial (2010) *Manual on Statistics of International Trade in Services 2010 (MSITS 2010)*, esboço pré-publicação. Genebra, Luxemburgo, Nova York, Paris, Washington, D.C: Comissão de Estatística.

DCMS (1998). *The Creative Industries Mapping Document 1998*. Londres, HMSO.

_____(2001). *The Creative industries mapping document 2001*. Londres, HMSO.

_____(2004). *Evidence Toolkit-DET*. Londres: DCMS.

_____(2005). *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*. Londres, HMSO.

_____(2010). *Creative Industries Economic Estimates – February 2010*. Londres: DCMS.

Eurostat (2007). *Pocketbook for Cultural Statistics*, Luxemburgo, Comunidades Europeias. Disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF.

GRECE (2004). *Guide for Drawing Up Regional Mapping of Creative Industries*. Centro de estudios regionales cafeteros y empresariales. Manizales.

IMF. *Balance of Payments Manual*. Washington, D.C. Fontes estatísticas em www.itu.int.

Office for National Statistics (2003). *UK Standard Industrial Classification of Economic Activities 2003*. Londres: The Office for National Statistics.

UN (2002). *Manual on Statistics of International Trade in Services*.

UNCTAD (2000). *Tariffs, Taxes and Electronic Commerce: Revenue Implications for Developing Countries*, Questões políticas em comércio internacional e commodities, série de estudos No. 5, Genebra.

_____(2005). *Handbook of Statistics*. Genebra.

_____(2006). *World Investment Report: FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development Report*. Genebra, UNCTAD.

_____(2009). *Handbook of Statistics*. Genebra: UNCTAD.

UNESCO Institute for Statistics (2005). *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*. Montreal, Instituto de Estatísticas da UNESCO.

_____(2006). *Creating Global Statistics for Culture: Expert Scoping Study, Final Report*. Montreal, Instituto de Estatísticas da UNESCO.

_____(2007). *Creating Global Statistics for Culture: Revision of the Expert Scoping Study*. Londres, Burns Owens Partnership, and Montreal, UIS.

UNESCO-UIS (2009). *2009 Framework for Cultural Statistics*, Montreal, Instituto de Estatísticas da UNESCO. Disponível em http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=7226_201&ID2=DO_TOPIC.

Anexo de Estadísticas



Estas notas explicativas resumem o conteúdo de cada parte do presente anexo e fornecem uma explicação detalhada sobre o modelo da UNCTAD para estatísticas comerciais da economia criativa. Os dados apresentados neste anexo são oriundos do banco de dados global da UNCTAD sobre economia criativa, que oferece acesso gratuito ao seu conteúdo em todo o mundo. As tabelas de estatísticas comerciais para produtos criativos e produtos relacionados são baseadas em estatísticas oficiais declaradas por fontes nacionais para o COMTRADE das Nações Unidas com a utilização da versão 2002 do Sistema Harmonizado (SH 2002). Os dados sobre os serviços criativos foram extraídos das Estatísticas de Balança de Pagamentos do FMI com a utilização dos códigos MBP5 e EBOPS e, posteriormente, foram elaborados e processados pelo Secretariado da UNCTAD.

Foram realizados esforços para apresentar uma abrangência universal que fornecesse dados comerciais para todos os 192 Estados-Membros das Nações Unidas. No entanto, não há dados disponíveis para alguns países em alguns anos ou em determinadas categorias criativas de produtos durante o período de 2002 a 2008. Por isso, o número total de países declarantes não é necessariamente o mesmo todos os anos. Dessa forma, o valor dos números "mundiais" em uma determinada tabela apresenta apenas a soma do número total de países declarantes em um ano específico e esses números devem ser tratados com cautela quando utilizados como uma ferramenta analítica. A indisponibilidade de estatísticas é ainda mais evidente quando dividida por categoria de serviços criativos, mesmo para países desenvolvidos, como França, Japão, Reino Unido e Estados Unidos. O valor total das exportações e importações em cada tabela sobre serviços criativos é inevitavelmente subestimado.

Além disso, dois perfis de países são fornecidos antes de todas as tabelas de estatísticas. Esses exemplos não somente mostram o desempenho comercial das indústrias criativas de cada país, mas também demonstram as várias possibilidades de uso como ferramentas analíticas oferecidas pelo banco de dados global da UNCTAD sobre economia criativa. Os perfis dos países apresentam informações estatísticas para os anos selecionados de 2002 e 2008, com a divisão de todos os produtos e serviços criativos por setores, para facilitar a compreensão da evolução e do desempenho do setor específico. A primeira parte do perfil do país resume o desempenho comercial nacional, incluindo balança comercial e informações sobre o período de 2002 a 2008, com uma fragmentação detalhada por grupos de produtos. A segunda parte de cada perfil realiza um levantamento dos principais parceiros comerciais de produtos criativos do país e ilustra algumas questões importantes ao posicionar os países selecionados no contexto de suas respectivas regiões.

Dados mais detalhados em nível de país e setores estão disponíveis no website do banco de dados global da UNCTAD sobre economia criativa, disponível em <http://www.UNCTAD.org/Creative-Programme> ou <http://unctadstat.UNCTAD.org>. Este último é um novo sistema da UNCTAD para difusão de dados. O UNCTADstat será atualizado e enriquecido continuamente para fornecer os dados mais recentes disponíveis aos usuários. O website do Programa de Economia Criativa da UNCTAD inclui um guia completo para ajudar os usuários a manipular e extrair dados estatísticos comerciais e gerar informações detalhadas de produtos em nível nacional para análise econômica. Em certos casos, a versão eletrônica pode conter números diferentes dos apresentados neste relatório, uma vez que serão frequentemente atualizados a fim de apresentar os dados mais recentes disponíveis.

Explicações metodológicas da medição da economia criativa

Parte 1. Produtos criativos

Como mencionado anteriormente, a compilação dos dados comerciais apresentados neste anexo é baseada na versão 2002 do Sistema Harmonizado (SH 2002). Um resumo dos códigos selecionados do SH 2002 para produtos criativos em cada subgrupo será apresentado abaixo. Os motivos para usar o SH 2002 em vez do SH 1996 já foram explicados no capítulo 4.

Após a análise comparativa de diversas metodologias estatísticas, 211 códigos foram selecionados da lista do SH 2002, com base na classificação e metodologia da UNCTAD para o modelo comercial para as indústrias criativas, conforme apresentado no capítulo 4 deste relatório. Uma comparação baseada em evidências é realizada com a Estrutura da UNESCO para Estatísticas Culturais de 2009, o guia de bolso de estatísticas culturais da EUROSTAT e outras referências relevantes às estatísticas comerciais de produtos e serviços criativos.

Em função da complexidade de fazer distinções claras e diferenciar os produtos criativos exclusivos dos produzidos em massa, os artesãos dos feitos à máquina, os decorativos dos funcionais, etc., este exercício de elaboração de estatísticas para produtos criativos inclui todos os produtos dotados com as características acima, uma vez que podem ser enquadrados nos critérios de classificação da UNCTAD de "ciclo de criação, produção e distribuição de um produto tangível com conteúdo criativo, valor econômico e cultural e objetivo de mercado".

A quantidade de códigos para cada setor criativo é a seguinte: design, 102 códigos; artesanato, 60 códigos; artes visuais, 17 códigos; publicações, 15 códigos; artes cênicas, 7 códigos; novas mídias, 8 códigos; e audiovisuais, 2 códigos, que podem ser resumidos da seguinte forma:

Design. É o maior subgrupo, com 102 códigos. A quantidade de códigos em cada subsetor é a seguinte: arquitetura, 1; moda, 37; interior, 32; brinquedos, 17; joias, 10; e artigos de vidro, 5.

- *arquitetura* – desenhos originais para planos arquitetônicos.
- *moda* – bolsas, cintos, acessórios (gravatas, véus, cachecóis, luvas, chapéus, presilhas, etc.), óculos escuros, chapelaria, artigos de couro, etc. Roupas e calçados não estão incluídos.
- *Interiores* – móveis (para sala, quarto, cozinha, banheiro), utensílios de jantar, roupa de mesa, papéis de parede, porcelanas, conjuntos de iluminação, etc.
- *brinquedos* – bonecas, brinquedos sobre rodas, trens elétricos, quebra-cabeças, jogos, etc.
- *joias* – joias feitas em ouro, prata, pérolas e outros metais preciosos, bem como bijuteria.
- *artigos de vidro* – artigos para mesa/cozinha, copos feitos com cristais.

Notas Explicativas (Continuação)

Artesanato. Este é o segundo maior subgrupo, abrangendo um total de 60 códigos. A quantidade de códigos em cada subsetor é a seguinte: tapetes, 17; fios, 30; artigos de vime, 4; comemoração, 2; artigos de papel, 1; outros, 6.

- *tapetes* – inclui tapetes de lã ou em outra pelagem animal fina, algodão, fibras de coco e outras fibras vegetais, atados ou tecidos.
- *fios* – rendas artesanais, tapetes tecidos à mão e bordados, bordado, roupa de cama, materiais artesanais ou impressos, tricotados ou feitos por crochê, etc.
- *artigos de vime* – artigos para Natal, festividades, carnaval, etc.
- *artigos de papel* – papel artesanal.
- *outros* – velas, pele animal curtida ou acabada, flores artificiais, marchetaria, etc.

Artes visuais. Este setor abrange 17 códigos. A quantidade de códigos em cada subsetor é a seguinte: fotografia, 4; pintura, 3; escultura, 7; e antiguidades, 3.

- *fotografia* – chapas fotográficas para reprodução offset; filmes e microfilmes fotográficos, expostos e revelados.
- *pintura* – quadros, pastéis feitos à mão, molduras de madeira para quadros.
- *escultura* – estatuetas e outros objetos ornamentais de madeira, porcelana, cerâmica, marfim ou outros metais, materiais entalhados.
- *antiguidades* – antiguidades com mais de 100 anos.

Publicações. Existem 15 códigos neste subgrupo. A quantidade de códigos em cada subsetor é a seguinte: jornais, 3; livros, 4; e outros materiais impressos, 8.

- *jornais* – jornais, revistas e publicações periódicas.
- *livros* – livros, dicionários, enciclopédias, brochuras, panfletos, livros infantis de desenho e para colorir e outros materiais impressos.
- *outros materiais impressos* – mapas, brochuras, cartões postais, calendários, materiais publicitários, etc.

Artes cênicas. Possui 7 códigos. Abrange 6 tipos de discos gravados a laser e fitas magnéticas, bem como música impressa e manuscrita.

Novas mídias. Este subgrupo possui 8 códigos: 6 códigos para mídia gravada de imagem e som e 2 códigos para videogames.

Audiovisuais. Este subgrupo possui 2 códigos; somente 2 tipos de filmes cinematográficos expostos estão incluídos neste subgrupo.

Parte 2. Serviços criativos

A disponibilização de dados sobre comércio de serviços por categoria de serviços prestados também está cada vez maior nos países em desenvolvimento. Geralmente alinhados com as definições do Manual da Balança de Pagamentos do FMI, os números para o comércio de serviços, comparáveis em todo mundo, são encontrados principalmente no banco de dados de Estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI e, mais recentemente, no banco de dados Comerciais de Serviços da Divisão de Estatísticas das Nações Unidas. O EUROSTAT e a OCDE também coletam dados para seus países-membros, assim como o fazem outras organizações regionais.

No entanto, os dados disponíveis divididos por categoria de serviços não fornecem os detalhes necessários para chegar a conclusões sobre o impacto das atividades de serviços criativos nas economias.

As 11 principais categorias de serviços da Balança de Pagamentos abrangem muitos aspectos das indústrias criativas que não podem ser extraídos separadamente. A Classificação da Balança de Pagamentos Estendida para Serviços (EBOPS) — apresentada no Manual sobre Estatísticas do Comércio Internacional de Serviços (MSITS, 2002) — ainda não oferece categorias detalhadas suficientemente para possibilitar a designação dos serviços prestados da economia criativa.

No entanto, o que é fornecido no MSITS e elaborado neste estudo são os elementos de Classificação Central de Produto (CPC) que podem ser relacionados às categorias da EBOPS e abrangem diretamente as indústrias criativas. Dados com tal nível de detalhes raramente são relatados internacionalmente e organizados em uma base comparável (geralmente, são necessários itens de nível de 5 dígitos da CPC).

Os serviços relatados pelos países, até o momento, que abrangem, não exclusivamente, as indústrias criativas são as seguintes categorias:

- serviços de publicidade, pesquisa de mercado e de opinião pública (EBOPS 278, nível 3);
- serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos (EBOPS 280, nível 3);
- serviços de pesquisa e desenvolvimento (EBOPS 279, nível 3);
- serviços pessoais, culturais e recreativos (EBOPS 287, nível 1);
- serviços audiovisuais e relacionados (EBOPS 288, nível 2); e
- outros serviços pessoais, culturais e recreativos (EBOPS 897, nível 3).

As definições de cada categoria de serviços são baseadas na quinta edição do Manual da Balança de Pagamentos do FMI (disponível em <http://www.imf.org/external/np/sta/bop/BOPman.pdf>) e estão relacionadas abaixo:

Notas Explicativas (Continuação)

- *Serviços de publicidade, pesquisa de mercado e de opinião pública (Publicidade):* "Os serviços de publicidade e de pesquisa de mercado negociados entre residentes e não residentes abrangem o projeto, criação e comercialização dos anúncios realizados por agências de publicidade; veiculações, incluindo a compra e venda de espaço publicitário; serviços de exposição fornecidos por feiras; a promoção de produtos no exterior; pesquisa de mercado; e pesquisa de opinião pública no exterior sobre várias questões".
- *Serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos (Arquitetura):* "Os serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos abrangem negociações entre residentes e não residentes relacionadas ao projeto arquitetônico de projetos urbanos e de outros projetos de desenvolvimento; projeto de planejamento, concepção e supervisão de barragens, pontes, aeroportos, projetos chave na mão (turnkey), etc.; serviços de levantamento, cartografia, testes e certificação de produtos e serviços de inspeção técnica".
- *Serviços de pesquisa e desenvolvimento (P&D):* "Os serviços de pesquisa e desenvolvimento abrangem os serviços negociados entre residentes e não residentes relacionados à pesquisa básica, pesquisa aplicada e ao desenvolvimento experimental de novos produtos e processos. Em princípio, tais atividades nas áreas das ciências, ciências sociais e humanas são abrangidas; também está incluído o desenvolvimento de sistemas operacionais que representam avanços tecnológicos".
- *Serviços pessoais, culturais e recreativos (Recreação pessoal):* "Os serviços pessoais, culturais e recreativos que envolvem transações entre residentes e não residentes são subdivididos em duas categorias":
 - (a) serviços audiovisuais e relacionados (Audiovisual). "A primeira categoria engloba os serviços e taxas associadas relacionadas à produção de filmes (em película ou em fitas de vídeo), programas de rádio e televisão (ao vivo ou gravados) e gravações musicais. Estão incluídos os recebimentos ou pagamentos de aluguel; remunerações a atores, diretores, produtores, etc. residentes (ou não residentes na economia responsável pela compilação) para produções fora do país; as remunerações decorrentes de direitos de distribuição vendidos aos meios de comunicação para um número limitado de apresentações em áreas específicas; Remunerações a atores, produtores, etc. envolvidos com produções teatrais e musicais, eventos desportivos, apresentações circenses, etc. e as taxas de direitos de distribuição (televisão, rádio, etc.) para essas atividades estão incluídas".
 - (b) outros serviços pessoais, culturais e recreativos (Outros serviços culturais). "A segunda categoria engloba outros serviços pessoais, culturais, e recreativos, tais como os associados com museus, bibliotecas, arquivos e outras atividades culturais, esportivas e recreativas. Também estão incluídas as remunerações pelos serviços, inclusive cursos por correspondência no exterior ministrados por professores ou médicos".

Serviços criativos, taxa média de crescimento anual para as exportações dos países declarantes, 2003-2008

CATEGORIA DE EXPORTAÇÃO	TAXA DE CRESCIMENTO
Todos os serviços criativos	17,1% (23)
Serviços de publicidade, pesquisa de mercado e de opinião pública	18,4% (38)
Serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos	20,9% (31)
Serviços de pesquisa e desenvolvimento	14,8% (27)
Serviços pessoais, culturais e recreativos	10,4% (76)
Serviços audiovisuais e relacionados	11,0% (43)
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	7w,3% (47)

Nota: O cálculo da taxa média de crescimento anual é baseado nos países que declararam seus resultados de 2003 a 2008 de forma consistente. Os números entre parênteses após as porcentagens representam o número de países utilizados no cálculo.

Fonte: Cálculos da UNCTAD baseados nas estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI.

Serviços criativos, taxa média de crescimento anual para as importações dos países declarantes, 2003-2008

CATEGORIA DE EXPORTAÇÃO	TAXA DE CRESCIMENTO
Todos os serviços criativos	23,0% (23)
Serviços de publicidade, pesquisa de mercado e de opinião pública	13,9% (46)
Serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos	16,5% (34)
Serviços de pesquisa e desenvolvimento	13,0% (26)
Serviços pessoais, culturais e recreativos	8,6% (81)
Serviços audiovisuais e relacionados	8,9% (48)
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	7,9% (54)

Nota: O cálculo da taxa média de crescimento anual é baseado nos países que declararam seus resultados de 2003 a 2008 de forma consistente

Os números entre parênteses após as porcentagens representam o número de países utilizados no cálculo.

Fonte: Cálculos da UNCTAD baseados nas estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI.

Notas Explicativas (Continuação)

Obviamente, não é possível chegar a resultados comparativos conclusivos sobre o desempenho real da saída dos serviços das indústrias criativas no comércio internacional com base em números incompletos. Esse é particularmente o caso em que as estatísticas nacionais, quando disponíveis, não seguem sempre com precisão as definições e orientações internacionalmente aceitas em função de prioridades particulares e sistema de coleta de dados de Estados diferentes.

As estatísticas para categorias de serviços abrangem muito mais atividades do que pertenceria a economia criativa sozinha, com exceção dos serviços audiovisuais e relacionados, que podem ser atribuídos em grande parte às indústrias criativas. Além disso, poderíamos assumir que a subcategoria "Outros serviços pessoais, culturais e recreativos" também poderia incorporar o comércio estritamente relacionado à criatividade, levando em conta, no entanto, que ainda está incluído nessa subcategoria o comércio internacional de serviços relativos a eventos esportivos (saúde e educação não são abrangidas).

Todos os valores utilizados para calcular as taxas de crescimento por categoria de serviços devem ser vistos com cautela, uma vez que se referem, evidentemente, ao número limitado de países que declaram seus resultados de forma consistente (apenas para países que declaram sobre um determinado serviço entre 2003 e 2008 de forma regular). Os números entre parênteses após as porcentagens representam o número de países utilizados no cálculo.

Para conveniência de apresentação, os títulos "serviços de publicidade, pesquisa de mercado e opinião pública" foram encurtados para "serviços publicitários e relacionados" e de "serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos" para "serviços arquitetônicos e relacionados". Estes títulos curtos são aplicados a todas as tabelas de estatísticas no capítulo 5 e no anexo de estatísticas, com o objetivo de facilitar a compreensão dos leitores.

Ficou decidido que este relatório deveria apresentar a base de evidência de estado da arte, incluindo os fluxos de comércio internacional dos produtos e serviços criativos, mesmo que o trabalho da UNCTAD nessa área esteja em sua fase preliminar e os resultados compartilhados sejam parciais e estejam incompletos em função de problemas quanto à disponibilidade de dados. A nossa principal preocupação era apresentar o que fosse possível com base nos dados disponíveis até o momento; certamente, será necessário muito mais trabalho.

Em nossos esforços contínuos para compilar e analisar dados mais segmentados e confiáveis para os serviços criativos, o secretariado da UNCTAD apresenta sua "lista de desejos", com códigos estatísticos para incentivar que cada país declare individualmente números melhores para o comércio de serviços relacionados às indústrias criativas no futuro próximo.

Parte 3. Indústrias relacionadas

Os números referentes ao comércio apresentados para indústrias relacionadas abrangem os produtos produzidos pelas indústrias relacionadas com atividades criativas; ou seja, indústrias ou equipamentos de apoio necessários para produzir ou consumir conteúdo criativo. Os números apresentados no anexo estão incluídos para fins de transparência de mercado e para servir como uma ferramenta para a análise da demanda futura. Esses números referentes ao comércio para indústrias relacionadas não estão incluídos nos totais das indústrias criativas.

A lista de produtos relacionados também foi revista e atualizada. Após uma comparação cuidadosa com a lista de "equipamentos e materiais de apoio de produtos culturais" da FCS UNESCO 2009 e outras metodologias estatísticas, a UNCTAD selecionou 170 códigos na lista de produtos relacionados a indústrias criativas do SH 2002. A quantidade de códigos para cada setor é a seguinte: artes visuais, 49 códigos; design, 35 códigos; publicações, 11 códigos; artes cênicas, 28 códigos; e audiovisuais, 42 códigos. As tabelas apresentam a mesma análise que a realizada para as indústrias criativas (consulte o capítulo 5 para mais detalhes).

Como mencionado no capítulo 4, os valores das exportações e importações dos "royalties e taxas de licença" e dos "serviços de informática e informação" estão incluídos neste grupo, mas não nos totais para serviços criativos. As definições desses dois serviços são baseadas na quinta edição do Manual da Balança de Pagamentos do FMI (MBP5):

- *Royalties e taxas de licença (Royalties):* "os royalties e as taxas de licença abrangem os recebimentos (exportações) e pagamentos (importações) de residentes e não residentes para (i) o uso autorizado de ativos intangíveis não financeiros e não produzidos e os direitos de propriedade — como marcas registradas, direitos autorais, patentes, processos, técnicas, projetos, fabricação, direitos de fabricação, franquias, etc. e (ii) o uso, por meio de acordos de licenciamento, de originais ou protótipos produzidos — como manuscritos, filmes, etc".
- *Serviços de informática e informação:* os "serviços de informática e informação" abrangem os dados de informática e de transações de serviços relacionados a notícias entre residentes e não residentes. Estão incluídos os bancos de dados, como os de desenvolvimento, armazenamento e de período de tempo online; processamento de dados — incluindo a tabulação, fornecimento de serviços de processamento em regime de compartilhamento de tempo ou específico (por hora) e gerenciamento contínuo de instalações de terceiros; consultoria de hardware; implementação de software — incluindo design, desenvolvimento e programação de sistemas personalizados; manutenção e reparo de computadores e equipamentos periféricos; serviços de agência de notícias — incluindo o fornecimento de notícias, fotografias e reportagens para a mídia; e assinaturas diretas e individuais de jornais e revistas.

Notas Explicativas (Continuação)

“Lista de desejos” proposta pela UNCTAD para serviços criativos baseados nos códigos EBOPS

EBOPS CLASSIFICAÇÃO EBOPS		EXPLICAÇÃO CPC 2.0	
ARTES VISUAIS			
284	Fotografia	83811	Serviços de fotografia em estúdios fotográficos
		83812	Serviços de fotografia para publicidade e atividades relacionadas
		83813	Serviços de reportagens fotográficas e videográficas de eventos
		83814	Serviços de fotografia especializada
		83815	Serviços de restauração e retoque de fotografia
		83819	Outros serviços fotográficos
		83820	Serviços de revelação de fotografia
	Pinturas e esculturas	96320	Serviços fornecidos por autores, compositores, escultores e outros artistas, exceto artistas cênicos
ARTES CÊNICAS			
897		96210	Serviços de promoção e organização de eventos de artes cênicas
		96220	Serviços de produção e apresentação de eventos de artes cênicas
		96230	Serviços de gestão de instalações de artes cênicas
		96290	Outros serviços de apoio às artes cênicas e às apresentações ao vivo
		96310	Serviços de artes cênicas
288	Música	96111	Serviços de gravação de som
		96112	Serviços de gravações ao vivo
284		89123	Serviços de reprodução de mídia gravada, em regime de contratação ou por pagamento de taxa
		88904	Serviços de fabricação de instrumentos musicais
SERVIÇOS DE PUBLICAÇÕES			
284		89110	Publicação, em regime de contratação ou por pagamento de taxa
		89121	Serviços de impressão
		89122	Serviços relacionados à impressão
889		84410	Serviços de agências de notícias para jornais e publicações periódicas
SERVIÇOS AUDIOVISUAIS E RELACIONADOS			
288	Rádio e televisão	84631	Serviços de transmissão
		96122	Serviços de produção de programas de rádio
		96131	Serviços de edição de audiovisuais
		96132	Serviços de transferências e duplicação de matrizes
		96133	Serviços de correção de cor e restauração digital
		96134	Serviços de efeitos visuais
		96135	Serviços de animação
		96136	Serviços de legendagem, close caption e titulação
		96137	Serviços de edição de som e design
		96139	Outros serviços de pós-produção
		84632	Serviços de distribuição de programas domésticos, pacote de programação básico
		84633	Serviços de distribuição de programas domésticos, pacote de programação personalizado
		84634	Serviços de distribuição de programas domésticos, pagamento por visualização (pay-per-view)
889		84420	Serviços das agências de notícias a meios de comunicação audiovisuais
288	Filme	96121	Serviços de produção de filmes, vídeos e programas de televisão

Notas Explicativas (Continuação)

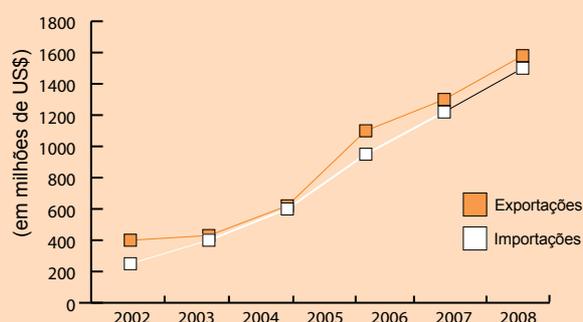
EBOPS CLASSIFICAÇÃO EBOPS		EXPLICAÇÃO CPC 2.0	
		96140	Serviços de distribuição de filmes, vídeos e programas de televisão
		96150	Serviços de projeção de filmes
DESIGN			
284	Interiores	83911	Serviços de design de interiores
		88901	Serviços de fabricação de móveis
	Jóias	88902	Serviços de fabricação de jóias
		88903	Serviços de fabricação de bijuterias
	Brinquedos	96310	Serviços de fabricação de brinquedos e jogos
ARTES CÊNICAS			
	Conteúdo digital online	84311	Livros online
		84312	Jornais e publicações periódicas online
		84321	Downloads de áudio musical
		84322	Streaming de conteúdos de áudio
		84331	Downloads de filmes e outros vídeos
		84332	Streaming de conteúdo de vídeos
		84391	Jogos online
		84392	Software online
SERVIÇOS CRIATIVOS			
278	Serviços de publicidade	83611	Serviços completos de publicidade
		83612	Serviços de marketing direto e mala direta
		83619	Outros serviços de publicidade
		83620	Venda de espaço ou tempo publicitário, em regime de comissão
		83631	Venda de espaço publicitário em mídia impressa (exceto em regime de comissão)
		83632	Venda de tempo publicitário para TV/rádio (exceto em regime de comissão)
		83633	Venda de espaço publicitário na Internet (exceto em regime de comissão)
		83639	Venda de espaço ou tempo publicitário para outro meio (exceto em regime de comissão)
280	Serviços de arquitetura	83211	Serviços de assessorial em arquitetura
		83212	Serviços de arquitetura para projetos de edifícios residenciais
		83213	Serviços de arquitetura para projetos que não sejam edifícios residenciais
		83214	Serviços de arquitetura para restauração histórica
897	Serviços culturais e recreativos	84510	Serviços de biblioteca
		84520	Serviços de arquivo
		96411	Serviços de museu, exceto para sítios e edifícios históricos
		96412	Serviços de preservação de sítios e edifícios históricos
		96421	Serviços de jardins botânicos e zoológico
		96910	Serviços de parque de diversão e atração similar
		96930	Serviços de máquinas de jogos acionadas por moedas
ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA			
266		73220	Serviço de locação de DVDs e de fitas de vídeos
		73311	Serviço de licenciamento para direito de uso de software de computador
		73312	Serviços de licenciamento para direito de uso de banco de dados
		73320	Serviços de licenciamento para direito de uso de obras de entretenimento, literárias ou artísticas originais
		73330	Serviços de licenciamento para direito de uso de produtos de P&D
		73390	Serviços de licenciamento para direito de uso de outros produtos de propriedade intelectual

Perfil de país: Argentina

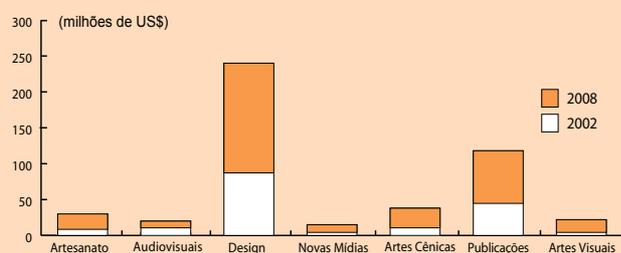
Parte 1: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas, 2002 e 2008

ARGENTINA	2002			2008		
	VALOR (EM MILHÕES DE \$)			VALOR (EM MILHÕES DE \$)		
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	BALANÇA	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	BALANÇA
Todas as indústrias criativas	390	283	107	1.559	1.503	56
Todos os produtos criativos	181	127	54	295	990	-695
Todos os serviços criativos	209	156	52	1.263	513	751

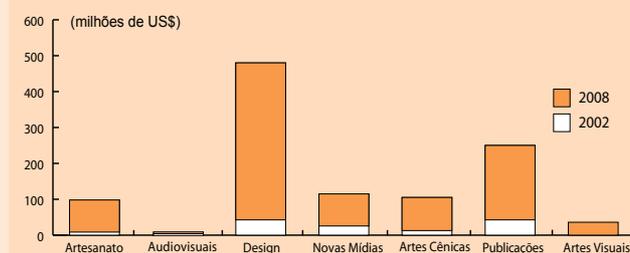
Desempenho Comercial da Indústria Criativa Argentina 2002-2008



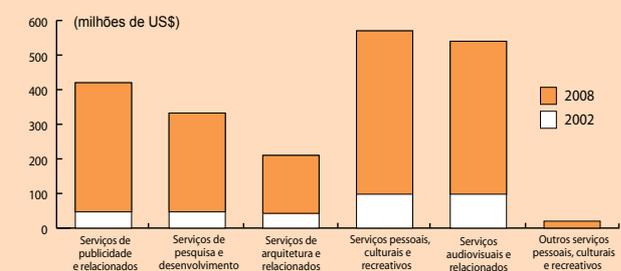
Produtos criativos, exportações por grupos de produtos, 2002 e 2008



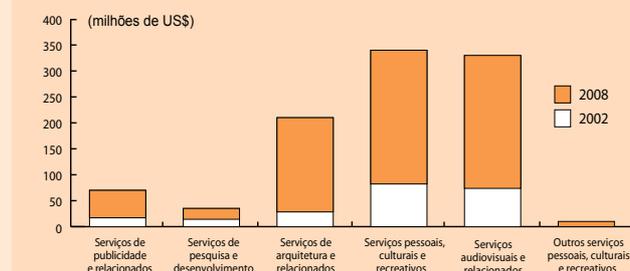
Produtos criativos, importações por grupos de produtos, 2002 e 2008



Produtos criativos, exportações por categorias, 2002 e 2008



Produtos criativos, importações por categorias, 2002 e 2008

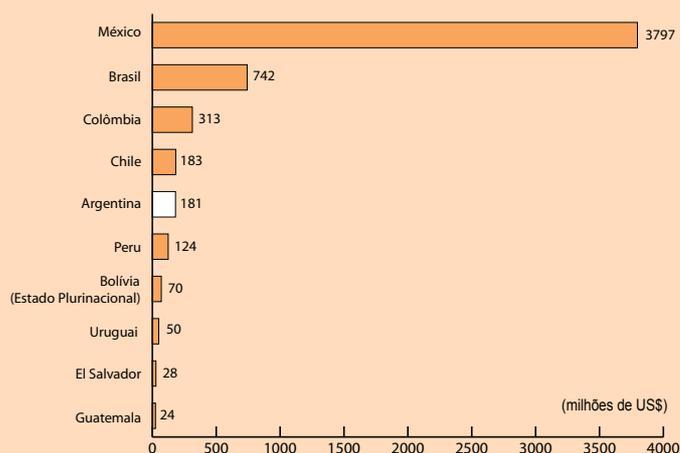


Perfil de país: Argentina (continuação)

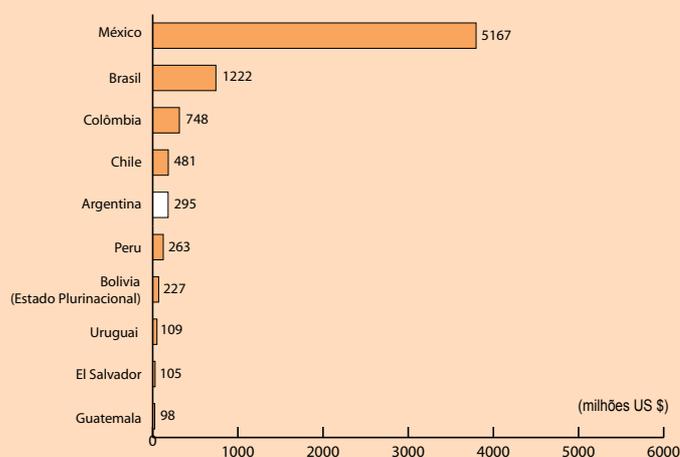
Parte 2: Os 10 maiores parceiros de exportação de produtos criativos, 2002 e 2008

CLASSIFICAÇÃO	PAÍS	2002			2008			
		VALOR (EM MILHÕES DE \$)			VALOR (EM MILHÕES DE \$)			
		EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	PAÍS	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO
1	Estados Unidos	54	24	30	Estados Unidos	58	149	-92
2	México	20	2	18	Chile	33	43	-9
3	Chile	19	4	15	Uruguai	26	18	8
4	Brasil	17	14	3	México	22	6	16
5	Uruguai	12	1	11	Brasil	18	97	-79
6	Espanha	7	19	-12	Peru	16	7	9
7	Colômbia	5	2	3	Paraguai	12	3	10
8	Peru	5	0	4	Espanha	11	69	-58
9	Venezuela	4	0	4	Colômbia	10	10	0
10	Itália	4	10	-6	Venezuela	10	0	9

Produtos criativos, exportações dos 10 maiores países da América Latina, 2002



Produtos criativos, exportações dos 10 maiores países da América Latina, 2008



Perfil de país: Argentina (continuação)

Desempenho Comercial das Indústrias Criativas da Argentina por setores, 2002 e 2008

PRODUTO	2002						
	VALOR (EM MILHÕES DE \$)			PARTICIPAÇÃO (%)			
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	DO TOTAL DE PRODUTOS		MUNDIAL	
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES
Todos Os Produtos Criativos	181	127	54	100	100	0,09	0,06
Artesanato	7	6	1	3,93	5,06	0,04	0,03
Tapetes	1	1	0	0,46	0,88	0,03	0,03
Festas	2	0	1	0,92	0,38	0,05	0,01
Outros	0	2	-2	0,19	1,54	0,02	0,07
Papelaria	-	-	-	-	-	-	-
Cestaria	0	0	0	0,02	0,22	0,00	0,02
Costura	4	3	2	2,33	2,04	0,05	0,04
Audiovisuais	11	0	10	5,82	0,29	2,28	0,09
Filme	11	0	10	5,82	0,29	2,28	0,09
Design	95	43	51	52,09	33,95	0,08	0,03
Arquitetura	0	0	0	0,09	0,02	0,07	0,01
Moda	43	13	31	23,77	9,89	0,14	0,04
Artigos de vidro	0	0	0	0,16	0,22	0,02	0,02
Interiores	46	10	36	25,09	7,74	0,12	0,02
Jóias	1	1	0	0,63	0,66	0,01	0,00
Brinquedos	4	20	-15	2,35	15,42	0,02	0,07
Novas Mídias	5	22	-17	2,80	17,62	0,03	0,13
Mídias gravadas	3	11	-8	1,65	8,59	0,03	0,14
Video games	2	11	-9	1,15	9,02	0,03	0,11
Artes Cênicas	11	13	-1	6,12	9,85	0,11	0,11
Música (CDs, DVDs)	11	12	-1	6,10	9,79	0,12	0,11
Partituras	0	0	0	0,03	0,06	0,06	0,08
Publicações	48	40	8	26,45	31,32	0,16	0,13
Livros	33	24	9	18,40	19,13	0,29	0,21
Jornais	10	10	0	5,78	7,99	0,09	0,08
Outros Materiais Impres- sos	4	5	-1	2,28	4,20	0,07	0,10
Artes Visuais	5	2	3	2,79	1,92	0,03	0,01
Antiguidades	0	0	0	0,05	0,15	0,0	0,01
Pinturas	0	0	0	0,21	0,15	0,01	0,00
Fotografia	3	1	2	1,89	0,74	0,21	0,06
Escultura	1	1	0	0,64	0,88	0,02	0,02
Todos os serviços criativos	209	156	52	100,00	100,00	5,98	3,14
Serviços publicitários e relacionados	37	16	21	17,84	10,55	1,06	0,33
Serviços de pesquisa e desenvolvimento	36	16	20	17,21	10,34	1,03	0,33
Serviços arquitetônicos e relacionados	40	28	12	19,25	17,91	1,15	0,56
Serviços pessoais, culturais e recreativos	95	96	0	45,71	61,20	2,73	1,93
Serviços audiovisuais e relacionados	95	93	2	45,58	59,73	2,72	1,88
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	0	2	-2	0,13	1,47	0,01	0,05

Perfil de país: Argentina (continuação)

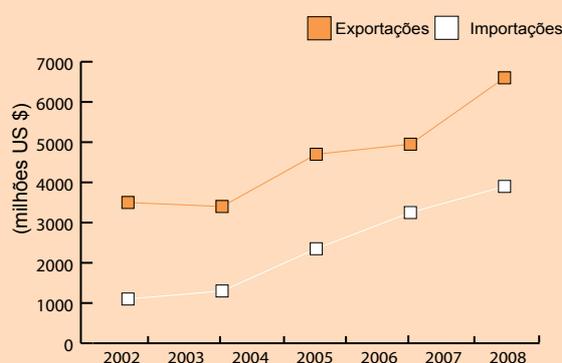
2008										PRODUTO
VALOR (EM MILHÕES DE \$)			PARTICIPAÇÃO (%)				TAXA DE CRESCIMENTO 2003-2008 (%)			
EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	DO TOTAL DE PRODUTOS		MUNDIAL		EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES		
295	290	-695	100,00	100,00	0,07	0,24	9,26	34,08	Todos os produtos criativos	
22	82	-61	7,33	8,31	0,07	0,28	19,63	40,87	Artesanato	
5	10	-5	1,69	0,97	0,07	0,14	27,17	15,88	Tapetes	
5	11	-6	1,73	1,14	0,13	0,18	22,33	61,06	Festas	
1	9	-8	0,32	0,87	0,03	0,24	13,80	22,24	Outros	
0	-	-	0,00	-	0,00	-	98,97	-	Papelaria	
0	5	-5	0,01	0,51	0,00	0,28	12,11	58,89	Cestaria	
11	48	-37	3,58	4,82	0,07	0,44	16,52	49,77	Costura	
7	0	7	2,46	0,05	0,90	0,07	5,56	2,39	Audiovisuais	
7	0	7	2,46	0,05	0,90	0,07	5,56	2,39	Filme	
150	444	-294	50,91	44,88	0,06	0,18	7,62	38,35	Design	
0	0	0	0,01	0,00	0,01	117,71	-24,36	-	Arquitetura	
57	143	-86	19,19	14,41	0,09	0,22	5,10	42,00	Moda	
0	4	-4	0,08	0,44	0,01	0,30	14,89	29,56	Artigos de vidro	
83	141	-58	28,22	14,27	0,11	0,18	8,77	43,59	Interiores	
3	14	-11	1,13	1,43	0,01	0,03	16,79	39,56	Jóias	
7	142	-135	2,27	14,33	0,02	0,26	12,07	31,86	Brinquedos	
5	112	-107	1,56	11,30	0,02	0,31	8,22	20,07	Novas Mídias	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	Mídias gravadas	
5	112	-107	1,56	11,30	0,02	0,31	8,22	20,07	Vídeo games	
27	108	-81	9,28	10,94	0,10	0,39	12,07	48,21	Artes Cênicas	
27	108	-81	9,28	10,94	0,10	0,39	12,07	48,21	Música (CDs, DVDs)	
0	0	0	0,07	0,04	0,18	0,30	46,71	41,23	Partituras	
68	210	-141	23,07	21,16	0,14	0,43	9,59	27,46	Publicações	
49	120	-71	16,71	12,13	0,25	0,58	11,66	33,64	Livros	
8	72	-64	2,77	7,27	0,05	0,38	0,71	20,31	Jornais	
11	17	-7	3,59	1,76	0,09	0,18	8,91	25,26	Outros Materiais Impressos	
16	33	-17	5,39	3,36	0,05	0,11	11,57	48,68	Artes Visuais	
1	4	-2	0,46	0,36	0,04	0,09	42,84	24,74	Antiguidades	
6	13	-7	2,08	1,28	0,04	0,09	36,93	99,34	Pinturas	
5	5	0	1,63	0,49	0,20	0,19	-6,40	40,21	Fotografia	
4	12	-9	1,22	1,23	0,04	0,15	19,21	42,12	Escultura	
1.263	513	751	100,00	100,00	10,43	3,93	36,24	23,65	Todos os serviços criativos	
385	53	331	30,45	10,40	3,18	0,41	54,48	23,57	Serviços publicitários e relacionados	
249	20	228	19,68	3,93	2,06	0,15	35,63	-2,66	Serviços de pesquisa e desenvolvimento	
167	199	-32	13,23	38,82	1,38	1,53	28,57	53,96	Serviços arquitetônicos e relacionados	
463	240	223	36,64	46,85	3,83	1,84	29,55	15,90	Serviços pessoais, culturais e recreativos	
447	236	211	35,37	46,00	3,7	1,81	29,83	15,46	Serviços audiovisuais e relacionados	
16	4	12	1,27	0,85	0,13	0,03	23,33	-	Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	

Perfil do País: Turquia

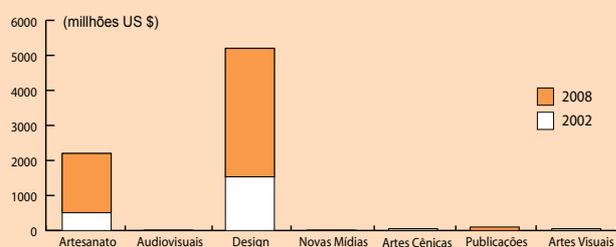
Parte 1: Desempenho Comercial das Indústrias Criativas, 2002 e 2008

TURQUIA	2002			2008		
	VALOR (EM MILHÕES DE \$)			VALOR (EM MILHÕES DE \$)		
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO
Todas as indústrias criativas	4.864	1.325	3.539	6.593	3.758	2.835
Todos os produtos criativos	2.154	913	1.241	5.369	3.523	1.846
Todos os serviços criativos	2.710	412	2.298	1.224	235	989

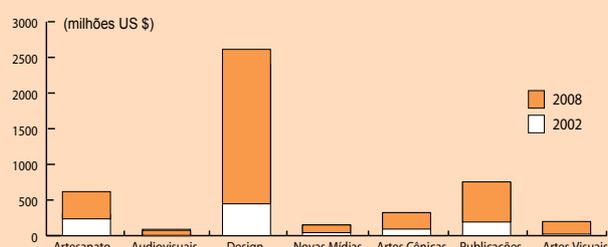
Desempenho Comercial da Indústria Criativa da Turquia 2002-2008



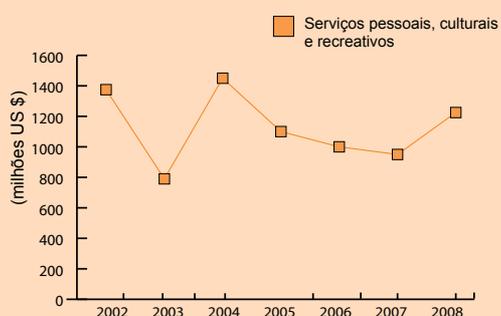
Produtos criativos, exportações por grupo de produto, 2002 e 2008



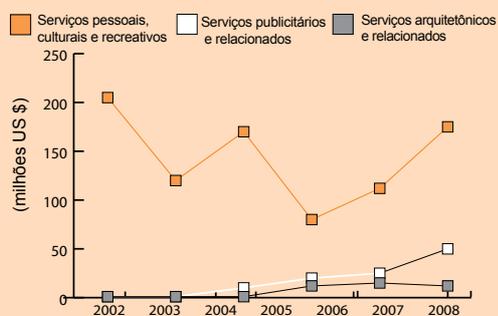
Produtos criativos, importações por grupo de produto, 2002 e 2008



Serviços criativos, exportações 2002-2008

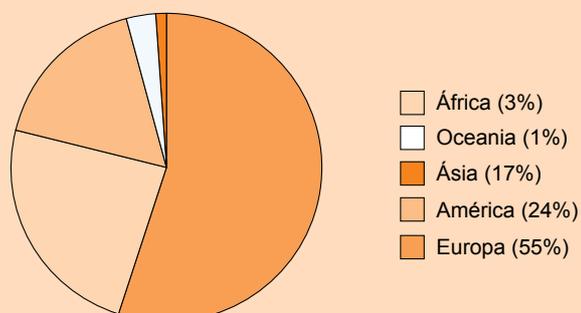


Serviços criativos, importações 2002-2008

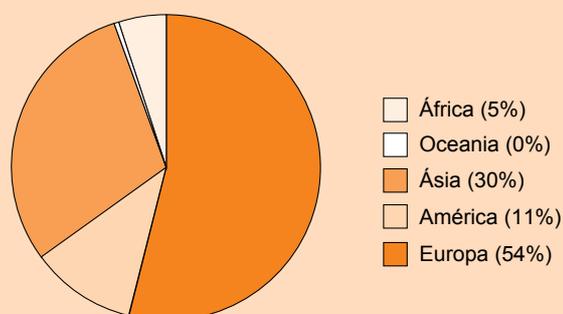


Perfil do País: Turquia (Continuação)

Produtos criativos, exportações por região geográfica, 2002



Produtos criativos, exportações por região geográfica, 2008



Parte 2: Os 10 maiores parceiros de exportação de produtos criativos, 2002 e 2008

CLASSIFI- CAÇÃO	PAÍS	2002			PAÍS	2008		
		VALOR (EM MILHÕES DE \$)				VALOR (EM MILHÕES DE \$)		
		EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO		EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO
1	Estados Unidos	406	35	371	Emirados Árabes Unidos	547	72	475
2	Alemanha	320	92	229	Rússia	484	122	362
3	França	154	61	93	Alemanha	448	167	282
4	Rússia	150	50	100	Estados Unidos	396	83	313
5	Itália	89	147	-58	Itália	280	527	-247
6	Reino Unido	84	35	49	Reino Unido	165	77	89
7	Emirados Árabes Unidos	79	7	72	Iraque	162	0	162
8	Israel	67	2	65	França	157	87	71
9	Arábia Saudita	58	1	57	Romênia	150	17	133
10	Holanda	51	15	36	Arábia Saudita	146	1	145

Perfil de país: Argentina (continuação)

Desempenho Comercial das Indústrias Criativas da Argentina por setores, 2002 e 2008

PRODUTO	2002						
	VALOR (EM MILHÕES DE \$)			PARTICIPAÇÃO (%)			
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	DO TOTAL DE PRODUTOS		MUNDIAL	
	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES
Todos os produtos criativos	2.154	913	1.241	100,00	100,00	1,05	0,40
Artesanato	463	187	276	21,50	20,47	2,64	0,92
Tapetes	279	39	240	12,96	4,28	8,37	0,89
Festas	0	2	-1	0,01	0,17	0,00	0,03
Outros	4	9	-5	0,19	1,01	0,18	0,33
Papelaria	0	0	0	0,00	0,00	0,01	0,00
Cestaria	0	2	-2	0,01	0,21	0,02	0,14
Costura	180	135	44	8,34	14,80	2,31	1,94
Audiovisuais	0	3	-3	0,00	0,33	0,00	0,72
Filme	0	3	-3	0,00	0,33	0,00	0,72
Design	1.640	433	1.207	76,16	47,44	1,43	0,34
Arquitetura	0	2	-2	0,00	0,23	0,02	1,24
Moda	477	210	267	22,14	23,00	1,54	0,59
Artigos de vidro	92	3	89	4,27	0,30	6,26	0,22
Interiores	502	94	409	23,33	10,26	1,31	0,22
Jóias	559	81	478	25,96	8,87	2,56	0,42
Brinquedos	10	44	-34	0,46	4,79	0,05	0,14
Novas Mídias	5	61	-56	0,23	6,68	0,03	0,34
Mídias gravadas	5	55	-51	0,22	6,05	0,05	0,73
Vídeo games	0	6	-6	0,01	0,63	0,00	0,06
Artes Cênicas	8	45	-37	0,38	4,98	0,08	0,41
Música (CDs, DVDs)	8	45	-37	0,38	4,98	0,09	0,41
Partituras	0	0	0	0,00	0,00	0,01	0,02
Publicações	18	169	-151	0,86	18,56	0,06	0,57
Livros	8	17	-9	0,36	1,87	0,07	0,15
Jornais	2	128	-125	0,11	13,98	0,02	1,00
Outros Materiais Impressos	8	25	-16	0,39	2,72	0,14	0,45
Artes Visuais	19	14	5	0,88	1,54	0,12	0,08
Antiguidades	0	1	-1	0,01	0,14	0,01	0,04
Pinturas	1	1	0	0,05	0,11	0,02	0,01
Fotografia	1	1	0	0,03	0,08	0,05	0,05
Escultura	17	11	6	0,78	1,20	0,32	0,20
Todos os serviços criativos	1.355	207	1.148	100,00	100,00	9,65	3,36
Serviços publicitários e relacionados	-	2	-	-	0,97	-	0,03
Serviços de pesquisa e desenvolvimento	-	-	-	-	-	-	-
Serviços arquitetônicos e relacionados	-	-	-	-	-	-	-
Serviços pessoais, culturais e recreativos	1.355	205	1.150	100,00	99,03	9,65	3,33
Serviços audiovisuais e relacionados	-	-	-	-	-	-	-
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	1.355	205	1.150	100,00	99,03	9,65	3,33

Perfil de país: Turquia (continuação)

2008										
VALOR (EM MILHÕES DE \$)			PARTICIPAÇÃO (%)				TAXA DE CRESCIMENTO 2003-2008 (%)			PRODUTO
EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	DO TOTAL DE PRODUTOS		MUNDIAL		EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES		
EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	SALDO	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES	EXPORTAÇÕES	IMPORTAÇÕES		
5.369	3.523	1.846	100,00	100,00	1,32	0,84	14,96	25,32	Todos os produtos criativos	
1.715	418	1.297	31,95	11,86	5,31	1,43	24,05	14,26	Artesanato	
1.093	162	931	20,36	4,60	15,23	2,36	23,45	26,02	Tapetes	
1	7	-6	0,03	0,21	0,04	0,12	45,01	13,35	Festas	
7	24	-17	0,13	0,67	0,22	0,68	6,66	9,67	Outros	
0	0	0	0,00	0,00	0,05	0,06	40,77	50,24	Papelaria	
1	9	-9	0,01	0,26	0,02	0,51	-3,71	18,63	Cestaria	
614	215	398	11,43	6,12	3,95	2,00	25,29	9,06	Costura	
1	10	-9	0,01	0,27	0,07	1,37	2,90	19,52	Audiovisuais	
1	10	-9	0,01	0,27	0,07	1,37	2,90	19,52	Filme	
3.543	2.226	1.318	65,99	63,17	1,46	0,90	11,72	33,62	Design	
1	1	0	0,02	0,03	0,27	0,50	49,07	0,36	Arquitetura	
666	785	-119	12,40	22,27	1,06	1,20	5,26	28,93	Moda	
60	7	54	1,13	0,19	3,38	0,45	25,24	12,08	Artigos de vidro	
1.117	643	474	20,80	18,25	1,45	0,81	8,51	40,53	Interiores	
1.675	543	1.132	31,20	15,42	2,88	1,17	17,43	37,21	Jóias	
24	247	-223	0,45	7,02	0,06	0,45	10,55	29,06	Brinquedos	
2	27	-25	0,04	0,78	0,01	0,08	-32,67	-27,87	Novas Mídias	
-	-	-	-	-	-	-	43,38	25,70	Mídias gravadas	
2	27	-25	0,04	0,78	0,01	0,08	54,61	18,85	Vídeo games	
21	233	-212	0,38	6,60	0,08	0,83	13,87	42,21	Artes Cênicas	
21	233	-212	0,38	6,60	0,08	0,83	13,87	42,21	Música (CDs, DVDs)	
0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,05	21,19	25,77	Partituras	
74	538	-464	1,37	15,27	0,15	1,10	21,47	17,09	Publicações	
35	53	-18	0,66	1,50	0,18	0,26	26,54	17,50	Livros	
15	425	-410	0,29	12,07	0,09	2,26	31,33	17,45	Jornais	
23	60	-37	0,43	1,70	0,20	0,62	11,60	14,22	Outros Materiais Impressos	
13	72	-59	0,25	2,04	0,04	0,25	-7,64	23,94	Artes Visuais	
0	5	-5	0,00	0,13	0,00	0,11	-32,17	18,11	Antiguidades	
1	16	-16	0,02	0,47	0,01	0,12	41,33	77,27	Pinturas	
1	3	-2	0,01	0,08	0,03	0,12	52,31	17,42	Fotografia	
11	48	-36	0,21	1,36	0,13	0,57	-10,05	18,58	Escultura	
1.224	235	989	100,00	100,00	3,50	1,35	2,99	9,78	Todos os serviços criativos	
-	46	-	-	19,57	-	0,26	-	-	Serviços publicitários e relacionados	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	Serviços de pesquisa e desenvolvimento	
-	8	-	-	3,40	-	0,05	-	-	Serviços arquitetônicos e relacionados	
1.224	181	1.043	100,00	77,02	3,5	1,04	2,99	2,85	Serviços pessoais, culturais e recreativos	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	Serviços audiovisuais e relacionados	
1.224	181	1.043	100,00	77,02	3,5	1,04	2,99	2,85	Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	

Distribuição das economias desenvolvidas por região geográfica e agrupamento econômico

1. REGIÃO GEOGRÁFICA

África

Leste da África

Território Britânico do Oceano Índico	Madagascar	Somália
Burundi	Malawi	Uganda
Comores	Maurícia	República Unida da Tanzânia
Djibuti	Mayotte	Zâmbia
Emitíria	Moçambique	Zimbábue
Etiópia	Ruanda	
Quênia	Seicheles	

África Central

Angola	Chade	Guiné Equatorial
Camarões	Congo	Gabão
República Centro-Africana	República Democrática do Congo	São Tomé e Príncipe

Norte da África

Argélia	Marrocos	Saara Ocidental
Egito	Sudão	
Jamahiriyá Árabe Líbia	Tunísia	

Sul da África

Botsuana	Namíbia	Suazilândia
Lesoto	África do Sul	

Oeste da África

Benim	Guiné	Nigéria
Burkina Faso	Guiné-Bissau	Santa Helena
Cabo Verde	Libéria	Senegal
Costa do Marfim	Mali	Serra Leoa
Gâmbia	Mauritânia	Togo
Gana	Níger	

América

Ilhas do Caribe

<i>Grandes Ilhas do Caribe</i>	<i>Pequenas Ilhas do Caribe</i>	
Cuba	Anguilla	Montserrat
República Dominicana	Antígua e Barbuda	Antilhas Holandesas
Haiti	Aruba	São Cristóvão e Neves
Jamaica	Bahamas	Santa Lúcia
	Barbados	São Vicente e Granadinas
	Ilhas Virgens Britânicas	Trinidad e Tobago
	Ilhas Cayman	Turks e Caicos
	Dominica	Ilhas Virgens Americanas
	Granada	

América Central

Belize	Guatemala	Nicarágua
Costa Rica	Honduras	Panamá
El Salvador	México	

Distribuição das economias desenvolvidas por região geográfica e agrupamento econômico (continuação)

América do Sul

Argentina	Equador	Suriname
Bolívia (Estado Plurinacional da)	Ilhas Falkland (Malvinas)	Uruguai
Brasil	Guiana	Venezuela
Chile	Paraguai	
Colômbia	Peru	

América

Leste da Ásia

Ásia – não especificado	China, Região Administrativa Especial de Macau	República da Coreia
China		Taiwan, Província da China
China, Região Administrativa Especial de Hong Kong	Mongólia	

Sul da Ásia

Afganistão	Índia	Nepal
Bangladesh	Irã (República Islâmica do)	Paquistão
Butão	Maldivas	Sri Lanka

Sudeste da Ásia

Brunei Darussalam	Namíbia	Tailândia
Camboja	África do Sul	Timor Leste
Indonésia		Vietnã
República Democrática Popular do Laos		

Oeste da Ásia

Bahrein	Território Ocupado da Palestina	Turquia
Iraque	Omã	Emirados Árabes Unidos
Jordânia	Qatar	Iêmen
Kuwait	Arábia Saudita	
Líbano	República Árabe da Síria	

Oceania

<i>Samoa Americana</i>	<i>Micronésia (Estados Federados da)</i>	Samoa
Ilhas Kiritimati	Ilhas Midway	Ilhas Salomão
Ilhas Cocos (Keeling)	Nauru	Toquelau
Ilhas Cook	Nova Caledônia	Tonga
Fiji	Niue	Tonga
Polinésia Francesa	Ilha Norfolk	Tuvalu
Guam	Ilhas Marianas do Norte	Vanuatu
Ilha Johnston	Palau	Ilha Wake
Kiribati	Papua Nova Guiné	Ilhas Wallis e Futuna
Ilhas Marshall	Pitcairn	

Distribuição das economias desenvolvidas por região geográfica e agrupamento econômico (continuação)

1. AGRUPAMENTO ECONÔMICO

Os países menos desenvolvidos (PMDs) (50)

	Ano de inclusão no grupo		Ano de inclusão no grupo		Ano de inclusão no grupo
África e Haiti					
Angola	1994	Gâmbia	1975	Níger	1971
Benim	1971	Guiné	1971	Ruanda	1971
Burkina Faso	1971	Guiné-Bissau	1981	Senegal	2001
Burundi	1971	Haiti	1971	Serra Leoa	1982
República Central Africana	1975	Lesoto	1971	Somália	1971
Chade	1971	Libéria	1990	Sudão	1971
República Democrática do Congo	1991	Madagascar	1991	Togo	1982
Djibuti	1982	Malawi	1971	Uganda	1971
Guiné Equatorial	1982	Mali	1971	República	
Unida da Tanzânia	1971				
Emitiria	1994	Mauritânia	1986	Zâmbia	1991
Etiópia	1971	Moçambique	1988		
Ásia			Ilhas		
Afeganistão	1971	Cabo Verde	1977	Tuvalu	1986
Bangladesh	1975	Comores	1977	Vanuatu	1985
Butão	1971	Kiribati	1986		
Camboja	1991	Maldivas	1971		
República Democrática Popular do Laos	1971	Samoa	1971		
Mianmar	1987	São Tomé e Príncipe	1982		
Nepal	1971	Ilhas Salomão	1991		
Iêmen	1971	Timor Leste	2003		
Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento (29)					
Antígua e Barbuda		Maldivas		Samoa	
Bahamas		Ilhas Marshall		São Tomé e Príncipe	
Barbados		Maurício		Seicheles	
Cabo Verde		Micronésia (Estados Federados da)		Ilhas Salomão	
Comores		Nauru		Timor Leste	
Dominica		Palau		Tonga	
Fiji		Papua Nova Guiné		Trinidad e Tobago	
Granada		São Cristóvão e Neves		Tuvalu	
Jamaica		Santa Lúcia		Vanuatu	
Kiribati		São Vicente e Granadinas			

Distribuição das economias desenvolvidas e economias em transição por região geográfica

1. ECONOMIAS DESENVOLVIDAS

América

Bermuda	Groelândia	Estados Unidos,
Canadá	São Pedro e Miquelão	Incluindo Porto Rico

Ásia

Israel	Japão
--------	-------

Europa

Andorra	Gibraltar	Polônia
Áustria	Grécia	Portugal
Bélgica	Santa Sé	Romênia
Bulgária	Hungria	San Marino
Chipre	Islândia	Eslováquia
República Tcheca	Irlanda	Eslovênia
Dinamarca	Itália	Espanha
Estônia	Letônia	Suécia
Ilhas Faroé	Lituânia	Suíça, incluindo Liechtenstein
Finlândia, incluindo as Ilhas Aland	Luxemburgo	Reino Unido da Grã-Bretanha
França, incluindo a Guiana Francesa	Malta	e Irlanda do Norte, incluindo as Ilhas
Guadalupe, Martinica	Holanda	do Canal e as Ilha de Man
Mônaco e Reunião	Noruega, incluindo Svalbard	
Alemanha	e Jan Mayen	

Oceania

Austrália	Nova Zelândia	Suazilândia
-----------	---------------	-------------

2. ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO

Ásia

Armênia	Cazaquistão	Turcomenistão
Azerbaijão	Quirguistão	Uzbequistão
Geórgia	Tajiquistão	

Europa

Albânia	Croácia	Sérvia e Montenegro
Bielorrússia	Macedônia (antiga República Iugoslava da)	Ucrânia
Bósnia e Herzegovina	Moldova	
	Rússia	

Distribuição das economias por grupo comercial

1. AMÉRICA

	Ano de adesão		Ano de adesão		Ano de adesão
Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) (34)					
Antígua e Barbuda	1994	República Dominicana	1994	Paraguai	1994
Argentina	1994	Equador	1994	Peru	1994
Barbados	1994	Granada	1994	Santa Lúcia	1994
Belize	1994	Guatemala	1994	São Vicente e Granadina	1994
Bolívia (Estado Plurinacional da)	1994	Guiana	1994		
Brasil	1994	Haiti	1994	Suriname	1994
Canadá	1994	Honduras	1994	Trinidad e Tobago	1994
Chile	1994	Jamaica	1994	Estados Unidos da América	1994
Colômbia	1994	México	1994	Uruguai	1994
Costa Rica	1994	Nicarágua	1994	Venezuela (República Bolivariana da)	1994
Dominica	1994	Panamá	1994		
Mercado Comum do Sul (MERCOSUL) (4)					
Argentina	1994	Paraguai	1994		
Brasil	1994	Uruguai	1994		
Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA) (3)					
Canadá	1992	Estados Unidos	1992		
México	1992				

2. ÁSIA

Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) (10)

	Ano de adesão		Ano de adesão		Ano de adesão
Brunei Darussalam	1984	República Democrática Popular do Laos	1997	Filipinas	1967
Camboja	1999	Malásia	1967	Cingapura	1967
Indonésia	1967	Mianmar	1997	Tailândia	1967

Distribuição das economias por grupo comercial (continuação)

3. EUROPA

União Europeia (EU) (27)

	Ano de adesão		Ano de adesão		Ano de adesão
Áustria	1995	Alemanha	1957	Holanda	1957
Bélgica	1957	Grécia	1981	Polónia	2004
Bulgária	2007	Hungria	2004	Portugal	1986
Chipre	2004	Irlanda	1973	Romênia	2007
República Tcheca	2004	Itália	1957	Eslováquia	2004
Dinamarca	1973	Letônia	2004	Eslovênia	2004
Estônia	2004	Lituânia	2004	Espanha	1986
Finlândia	1995	Luxemburgo	1957	Suécia	1995
França	1957	Malta	2004	Reino Unido	1973

4. GRUPO INTERNACIONAL

Grupo de Estados Africanos, do Caribe e do Pacífico (Grupo ACP) (79)

Angola	Dominica	Mali	Seicheles
Antígua e Barbuda	República Dominicana	Ilhas Marshall	Serra Leoa
Bahamas	Guiné Equatorial	Mauritânia	Ilhas Salomão
Barbados	Emitiria	Ilhas Maurício	Somália
Belize	Etiópia	Micronésia (Estados Federados)	África do Sul
Benim	Fiji	Moçambique	Sudão
Botsuana	Gabão	Namíbia	Suriname
Burkina Faso	Gâmbia	Nauru	Suazilândia
Burundi	Gana	Níger	Timor Leste
Camarões	Granada	Nigéria	Togo
Cabo Verde	Guiné	Niue	Tonga
República Central Africana	Guiné Bissau	Palau	Trinidad e Tobago
Chade	Guiana	Papua Nova Guiné	Tuvalu
Comores	Haiti	Ruanda	Uganda
Congo	Jamaica	São Cristóvão e Neves	República Unida da Tanzânia
Ilhas Cook	Quênia	Santa Lúcia	Vanuatu
Costa do Marfim	Kiribati	São Vicente e Granadinas	Zâmbia
Cuba	Lesoto	Samoa	Zimbábue
República Democrática do Congo	Libéria	São Tomé e Príncipe	
Djibuti	Madagascar	Senegal	
	Malauí		

TABELA

1.1

PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008

EXPORTAÇÕES (f.o.b., em milhões de \$)

Grupo Econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008
MUNDO	204.948	233.400	269.331	298.549	324.407	370.298	406.992	11,53
Economias desenvolvidas	127.903	140.884	158.144	171.023	185.895	211.515	227.103	10,02
Economias em desenvolvimento	75.835	91.124	109.267	125.321	136.100	156.043	176.211	13,55
Economias em transição	1.210	1.392	1.920	2.206	2.413	2.741	3.678	18,76
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: AMÉRICA	27.886	28.774	31.557	35.221	38.841	42.012	44.215	9,27
Canadá	9.327	9.576	10.067	10.500	10.356	9.661	9.215	-0,94
Groelândia	2	3	7	8	11	3	-	-
Estados Unidos	18.557	19.195	21.483	24.713	28.475	32.348	35.000	13,31
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: ÁSIA	4.600	4.055	4.611	6.122	5.480	7.045	7.574	13,02
Israel	624	588	623	555	567	612	586	-0,13
Japão	3.976	3.468	3.989	5.567	4.913	6.432	6.988	14,74
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: EUROPA	95.514	106.998	120.701	128.355	140.251	161.087	174.018	10,16
UNIÃO EUROPEIA (EU)	89.051	101.459	114.176	121.573	132.501	151.876	163.650	9,99
Áustria	3.603	4.212	4.435	4.690	5.191	5.645	6.313	8,48
Bélgica	5.387	6.496	7.325	7.373	7.562	8.673	9.220	6,74
Bulgária	140	186	221	228	255	345	377	15,23
Chipre	29	32	38	39	30	29	29	-4,27
República Tcheca	1.482	1.824	2.114	2.437	3.195	4.075	4.892	22,74
Dinamarca	2.510	2.883	3.202	3.173	3.903	4.366	4.319	9,44
Estônia	204	237	247	267	294	337	382	10,27
Finlândia	1.008	1.083	1.078	976	1.091	1.224	1.113	1,80
França	8.999	10.556	11.865	12.834	14.108	15.640	17.271	10,16
Alemanha	15.213	17.442	19.955	22.487	25.578	30.393	34.408	14,66
Grécia	417	625	655	701	818	828	944	8,68
Hungria	1.132	563	707	761	794	947	1.096	12,92
Irlanda	2.747	2.922	2.774	2.769	2.796	2.300	2.192	-5,53
Itália	16.517	17.712	19.962	20.478	22.954	26.688	27.792	9,69
Letônia	114	133	176	182	207	235	261	13,24
Lituânia	168	249	338	427	544	730	766	26,30
Luxemburgo	177	227	252	215	199	341	327	7,89
Malta	87	100	118	112	124	136	131	5,53
Holanda	3.686	5.587	6.314	6.687	7.019	7.772	10.527	11,59
Polônia	1.983	2.565	3.170	3.440	3.732	4.723	5.250	14,89
Portugal	810	928	1.011	926	987	1.206	1.248	6,10
Romênia	779	1.008	1.199	1.279	1.355	1.401	1.471	7,13
Eslováquia	422	546	701	814	868	1.122	1.264	17,59
Eslovênia	423	516	682	728	777	919	977	12,59
Espanha	4.507	4.898	5.236	5.140	5.236	5.965	6.287	4,85
Suécia	2.851	3.025	3.484	3.458	3.825	4.166	4.897	9,09
Reino Unido	13.657	14.903	16.917	18.952	19.060	21.669	19.898	6,47
OUTROS PAÍSES EUROPEUS	5.463	5.539	6.525	6.782	7.750	9.211	10.367	13,08
Andorra	6	6	7	10	12	-	-	-
Ilhas Faroé	-	-	-	-	0	0	0	-
Islândia	15	13	12	10	9	7	5	-16,36
Noruega	3,01	319	347	367	364	385	446	5,82
Suíça	5.141	5.201	6.159	6.395	7.364	8.820	9.916	13,54
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: OCEANIA	903	1.057	1.275	1.325	1.323	1.371	1.297	3,60
Austrália	652	780	959	1.005	1.015	1.072	1.022	4,96
Nova Zelândia	251	277	316	320	308	299	275	-0,68
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁFRICA	740	809	889	981	1.361	1.520	2.220	22,09
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO:	92	124	170	182	495	424	364	29,71
Burundi	-	-	-	-	1	1	0	-
Etiópia	-	-	1	1	1	40	4	-
Quênia	11	18	20	26	37	45	58	28,40
Madagascar	18	24	29	30	33	42	50	14,74
Malawi	-	1	1	1	6	6	8	52,47
Maurícia	54	76	75	77	93	82	82	2,24
Mayotte	0	0	0	0	0	0	0	60,02
Moçambique	0	1	1	1	1	1	5	27,27
Ruanda	-	-	0	1	0	1	2	-
Seicheles	0	-	-	-	-	-	0	-
Uganda	0	1	1	1	1	8	11	90,89
República Unida da Tanzânia	-	-	-	11	18	25	76	-
Zâmbia	8	3	2	9	1	4	2	-3,20
Zimbábue	-	-	40	23	303	169	65	-

IMPORTAÇÕES (c.i.f., em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008	Grupo Econômico e país/território
225.590	250.160	284.624	317.175	337.506	402.452	420.783	11,15	MUNDO
187.170	205.869	230.741	250.975	266.902	306.808	317.058	9,18	Economias desenvolvidas
36.692	41.842	50.492	62.090	65.426	88.370	93.721	17,90	Economias em desenvolvimento
1.728	2.448	3.391	4.110	5.178	7.274	10.003	31,40	Economias em transição
76.853	79.805	86.735	94.453	100.243	109.145	104.706	6,20	ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: AMÉRICA
8.214	9.162	9.846	10.940	12.015	13.602	14.736	10,33	Canadá
16	22	26	26	25	17	-	-	Groelândia
68.624	70.621	76.862	83.488	88.203	95.525	89.971	5,63	Estados Unidos
12.995	13.810	15.399	17.095	18.073	19.484	19.736	7,55	ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: ÁSIA
865	786	872	894	946	1.103	1.224	8,87	Israel
12.129	13.025	14.526	16.202	17.128	18.381	18.512	7,46	Japão
93.458	107.686	123.069	133.393	142.370	170.815	184.353	11,27	ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: EUROPA
84.198	97.541	11.718	120.901	129.456	155.144	166.750	11,26	UNIÃO EUROPEIA (EU)
3.207	3.946	4.742	4.953	5.279	6.768	7.132	12,40	Austria
4.708	5.685	6.412	6.769	6.919	7.940	8.632	8,18	Bélgica
189	258	313	363	430	633	756	24,46	Bulgária
224	256	295	311	350	433	497	14,01	Chipre
1.261	1.609	1.987	2.185	2.660	3.185	3.802	18,41	República Tcheca
1.849	2.188	2.270	2.696	3.099	3.789	4.129	14,87	Dinamarca
157	181	198	222	277	365	387	18,15	Estônia
868	1.089	1.251	1.343	1.490	1.691	1.918	11,59	Finlândia
11.340	13.339	15.105	16.141	17.035	20.428	22.791	10,95	França
14.996	16.841	18.372	20.757	20.730	24.579	26.866	9,60	Alemanha
1.179	1.714	1.996	2.188	2.366	2.816	3.560	14,59	Grécia
875	1.090	1.274	1.230	1.320	1.525	1.624	7,72	Hungria
1.375	1.521	1.853	2.047	2.384	2.682	2.549	11,60	Irlanda
6.298	7.337	8.738	9.523	10.657	12.231	12.597	11,54	Itália
168	204	232	269	404	492	466	21,37	Letônia
136	175	225	276	376	497	484	24,83	Lituânia
424	527	567	541	578	712	717	6,75	Luxemburgo
90	115	132	140	147	163	174	8,14	Malta
4.600	5.366	6.074	6.339	6.920	8.042	12.082	15,32	Holanda
1.228	1.332	1.634	1.891	2.257	2.988	3.837	23,11	Polônia
1.328	1.547	1.764	1.697	1.827	2.100	2.161	6,70	Portugal
636	809	901	1.034	1.204	1.546	1.791	17,83	Romênia
352	436	570	637	709	903	1.291	21,84	Eslováquia
306	395	493	470	522	671	711	12,01	Eslovênia
4.745	5.999	7.269	8.200	8.311	10.184	10.491	11,53	Espanha
2.192	2.601	3.056	3.281	3.518	4.008	4.458	10,76	Suécia
19.468	20.979	23.996	25.396	27.684	33.774	30.847	9,07	Reino Unido
9.260	10.145	11.351	12.492	12.914	15.671	17.604	11,33	OUTROS PAÍSES EUROPEUS
105	119	130	-	-	-	-	-	Andorra
19	23	26	27	33	37	37	11,29	Ilhas Faroé
83	124	142	192	212	253	195	12,32	Islândia
1.648	1.875	2.112	2.365	2.547	3.092	3.468	13,05	Noruega
7.405	8.003	8.941	9.907	10.122	12.289	13.904	11,27	Suíça
3.864	4.569	5.539	6.033	6.216	7.363	8.262	11,62	ECONOMIAS DESENVOLVIDAS: OCEANIA
3.192	3.474	4.566	4.931	5.146	6.103	7.040	12,32	Austrália
672	822	973	1.102	1.071	1.260	1.222	8,11	Nova Zelândia
1.585	2.032	2.749	3.468	4.306	4.728	5.693	22,12	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁFRICA
266	341	450	542	652	691	857	18,96	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁFRICA
-	-	-	-	7	5	9	-	Burundi
-	-	51	49	55	82	72	-	Etiópia
62	72	90	115	133	133	135	13,70	Quênia
9	35	35	33	42	46	108	21,24	Madagascar
-	22	23	31	32	29	43	12,16	Malauí
91	116	117	101	106	113	143	2,87	Maurícia
5	6	9	9	10	11	13	12,47	Mayotte
18	23	32	47	43	44	51	14,76	Moçambique
-	-	4	8	20	20	28	-	Ruanda
8	-	-	-	-	-	29	-	Seicheles
31	33	38	39	49	77	68	18,51	Uganda
-	-	-	52	73	69	83	-	República Unida da Tanzânia
41	34	35	36	61	44	54	10,62	Zâmbia
-	-	15	21	20	17	20	-	Zimbábue

TABELA

1.1

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (f.o.b., em milhões de \$)

Grupo Econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁFRICA CENTRAL	-	-	8	7	2	-	-	-
Camarões	-	-	-	1	1	-	-	-
Gabão	-	-	8	6	0	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: NORTE DA ÁFRICA	301	293	304	333	384	447	1.185	26,72
Argélia	5	5	5	5	3	4	3	-10,23
Egito	-	-	-	-	-	-	703	-
Marrocos	190	159	162	178	178	207	217	6,73
Sudão	-	-	-	-	-	-	0	-
Tunísia	106	129	138	150	202	237	262	16,97
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUL DA ÁFRICA	344	374	385	406	364	360	443	1,53
Namíbia	12	15	22	21	22	24	35	14,28
África do Sul	333	360	362	385	342	335	408	0,79
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OESTE DA ÁFRICA	2	17	21	54	116	289	228	84,85
Benim	-	-	-	-	0	-	-	-
Burkina Faso	2	-	2	3	-	-	-	-
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa do Marfim	-	12	11	12	13	14	15	5,83
Gana	-	-	-	27	86	2	4	-
Guiné	0	-	-	0	0	0	0	-
Mali	-	-	1	0	1	1	2	-
Níger	-	-	0	0	0	3	1	-
Nigéria	-	-	-	-	9	259	197	-
Senegal	-	5	7	8	6	9	9	10,50
Togo	-	-	1	4	-	1	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA	5.536	5.381	6.059	6.584	7.405	8.012	9.030	10,66
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: CARIBE	-	26	125	59	645	456	548	86,34
Aruba	-	-	-	1	-	-	-	-
Bahamas	-	4	3	1	4	2	6	9,89
Barbados	-	-	-	10	21	4	26	-
Cuba	-	22	103	16	21	-	-	-
Dominica	-	-	-	-	0	0	0	-
República Dominicana	-	-	-	-	544	405	481	-
Jamaica	-	-	4	5	8	5	4	-
Montserrat	-	-	0	0	0	0	0	-
Antilhas Holandesas	-	-	-	9	30	19	15	-
Trinidade e Tobago	-	-	16	17	18	20	17	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA CENTRAL	3.849	3.453	3.582	3.983	4.128	4.717	5.496	9,53
Belize	-	-	-	0	1	1	0	-
Costa Rica	-	82	114	139	129	118	109	4,34
El Salvador	28	26	20	60	65	78	98	36,41
Guatemala	24	33	37	104	45	99	105	25,32
Honduras	-	8	4	3	29	22	-	-
México	3.797	3.298	3.402	3.672	3.853	4.390	5.167	9,13
Nicarágua	-	2	2	2	2	2	11	37,51
Panamá	-	5	4	3	4	6	7	9,29
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA DO SUL	1.686	1.902	2.351	2.542	2.633	2.840	2.986	8,50
Argentina	181	192	254	294	328	335	295	9,26
Bolívia (República Plurinacional)	70	67	76	78	90	99	89	6,87
Brasil	742	895	1.159	1.200	1.175	1.211	1.222	4,89
Chile	183	163	194	220	231	214	227	5,92
Colômbia	313	365	406	450	480	654	748	15,62
Equador	23	23	26	25	32	24	47	11,18
Guiana	-	-	-	2	1	2	2	-
Paraguai	-	9	14	13	13	15	24	16,14
Peru	124	138	176	207	224	239	263	12,77
Uruguai	50	51	47	52	55	48	52	0,60
Venezuela (República Bolivariana da)	-	-	-	-	5	-	16	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁSIA	69.553	84.923	102.299	117.733	127.313	146.484	164.933	13,64
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: LESTE DA ÁSIA	59.330	66.735	78.496	89.512	97.324	111.030	125.706	13,04
China	32.348	35.568	45.620	55.515	62.725	72.999	84.807	16,92
China, Hong Kong	23.667	24.210	25.885	27.237	27.552	31.080	33.254	6,33
China, Macau	71	76	86	74	93	138	170	17,62
China, Taiwan República da	-	-	3.137	3.017	3.177	3.223	3.203	-
Coreia, República da	3.243	3.877	3.765	3.665	3.773	3.585	4.272	1,05
Mongólia	2	3	3	4	5	5	-	-

IMPORTAÇÕES (c.i.f., em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008	Grupo Econômico e país/território
-	-	19	79	77	-	-	-	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁFRICA CENTRAL
-	-	-	51	52	-	-	-	Camarões
-	-	19	28	26	-	-	-	Gabão
714	943	1.118	1.277	1.350	1.754	2.381	18,83	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: NORTE DA ÁFRICA
117	183	224	306	253	230	295	6,75	Argélia
-	-	-	-	-	-	522	-	Egito
290	380	435	484	560	796	799	17,55	Marrocos
-	-	-	-	-	102	99	-	Sudão
307	380	459	482	537	625	667	11,64	Tunísia
590	694	1.035	1.335	1.712	1.675	1.677	19,06	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUL DA ÁFRICA
32	41	80	84	93	111	125	20,67	Namíbia
558	652	955	1.251	1.619	1.565	1.552	18,95	África do Sul
15	55	127	234	515	607	778	70,86	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OESTE DA ÁFRICA
-	-	-	-	13	-	-	-	Benim
10	-	22	18	-	-	-	-	Burkina Faso
-	-	-	-	-	12	15	-	Cabo Verde
-	28	38	34	46	52	63	16,19	Costa do Marfim
-	-	-	90	76	105	118	-	Gana
5	-	-	8	14	13	18	-	Guiné
-	-	17	14	18	41	42	-	Mali
-	-	8	19	10	11	13	-	Níger
-	-	-	-	282	291	435	-	Nigéria
-	27	38	46	56	69	74	22,69	Senegal
-	-	5	5	-	13	-	-	Togo
6.139	6.683	7.437	9.140	11.522	16.862	16.007	22,33	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA
-	184	413	652	1.081	1.005	1.193	43,05	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: CARIBE
-	-	-	21	-	-	-	-	Aruba
-	88	106	122	132	151	106	6,06	Bahamas
-	-	-	94	75	52	84	-	Barbados
-	95	89	106	110	-	-	-	Cuba
-	-	-	-	5	6	5	-	Dominica
-	-	-	-	392	416	486	-	República Dominicana
-	-	141	166	184	192	304	-	Jamaica
-	-	1	1	1	1	1	-	Montserrat
-	-	-	50	71	71	88	-	Antilhas Holandesas
-	-	76	92	112	116	119	-	Trinidad e Tobago
4.310	4.651	4.710	5.604	6.318	7.105	7.901	12,12	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA CENTRAL
-	-	-	18	15	16	13	-	Belize
-	172	183	193	223	269	292	11,96	Costa Rica
84	101	106	210	221	279	265	24,84	El Salvador
197	200	228	326	289	376	369	13,54	Guatemala
-	75	83	111	130	153	-	-	Honduras
4.028	3.908	4.061	4.505	5.178	5.695	6.538	11,23	México
-	47	49	55	60	73	69	9,89	Nicarágua
-	149	-	186	202	245	355	-	Panamá
1.830	1.848	2.314	2.884	4.123	8.752	6.192	36,71	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: AMÉRICA DO SUL
127	217	350	486	602	793	990	34,08	Argentina
54	40	42	40	47	58	77	13,34	Bolívia (República Plurinacional)
507	374	484	647	898	1.017	1.728	33,87	Brasil
377	387	463	556	692	789	1.070	21,81	Chile
295	275	315	398	500	603	702	21,67	Colômbia
209	226	254	287	307	310	427	11,61	Equador
-	-	-	18	18	19	38	-	Guiana
-	74	106	112	159	191	356	32,81	Paraguai
219	219	247	282	307	4.032	-	-	Peru
41	37	54	59	76	99	123	26,23	Uruguai
-	-	-	-	516	841	1.402	26,23	Venezuela (República Bolivariana da)
28.899	32.975	40.072	49.286	49.413	66.597	71.834	16,75	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁSIA
22.519	24.146	28.315	30.421	33.413	39.501	43.631	12,27	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: LESTE DA ÁSIA
2.941	3.339	3.563	3.956	4.292	5.622	6.078	13,54	China
16.957	18.072	18.828	20.726	22.752	26.310	29.473	13,54	China, Hong Kong
214	253	335	366	492	619	674	22,23	China, Macau
-	-	2.055	2.292	2.220	2.382	2.604	-	China, Taiwan República da
2.407	2.472	2.524	3.062	3.633	4.549	4.802	16,21	Coreia, República da
-	9	10	18	25	19	-	-	Mongólia

TABELA

1.1

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (f.o.b., em milhões de \$)

Grupo Econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUL DA ÁSIA	250	6.605	8.838	10.247	11.720	11.531	11.161	10,69
Afganistão	-	-	-	-	-	-	182	-
Bangladesh	56	60	126	139	145	180	-	-
Butão	-	-	-	8	-	-	1	-
Índia	-	4.444	6.746	7.630	9.125	9.907	9.450	15,70
Irã (República Islâmica do)	-	783	774	812	843	-	-	-
Maldivas	-	-	0	0	0	0	0	-
Nepal	-	80	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	1.059	1.013	1.495	1.434	1.282	1.349	5,50
Sri Lanka	194	179	179	162	171	162	179	-0,66
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUDESTE DA ÁSIA	7.369	8.393	10.943	11.855	13.042	14.789	17.379	14,17
Camboja	-	-	35	-	-	-	-	-
Malásia	1.851	1.934	2.459	2.702	3.022	3.576	3.524	12,86
Filipinas	-	-	-	-	-	659	580	-
Cingapura	2.619	3.454	3.753	3.771	4.220	3.787	5.047	5,99
Taiilândia	2.899	3.005	3.318	3.794	3.873	4.319	5.077	10,31
Timor Leste	-	-	1	1	-	-	-	-
Vietnã	-	-	1.376	1.588	1.927	2.449	3.136	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OESTE DA ÁSIA	2.602	3.190	4.021	6.119	5.228	9.134	10.687	26,94
Bahrain	16	10	14	26	21	32	-	-
Jordânia	59	110	156	217	245	203	198	11,61
Kuwait	-	-	-	-	56	54	-	-
Líbano	148	125	154	170	188	218	278	15,74
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	14	19	-
Omã	21	8	25	36	18	18	45	22,56
Qatar	-	-	-	17	9	27	15	-
Arábia Saudita	206	307	471	311	522	514	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	56	263	241	-	-
Turquia	2.154	2.629	3.200	3.756	3.900	4.890	5.369	14,96
Emirados Árabes Unidos	-	-	-	1.532	-	2.915	4.760	-
Iêmen	-	-	-	-	6	6	2	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OCEANIA	7	12	20	22	21	27	27	15,76
Ilhas Cook	-	-	-	0	-	-	-	-
Fiji	7	11	9	5	5	5	-	-
Polinésia Francesa	-	-	9	16	15	20	26	-
Kiribati	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	-	1	1	1	1	1	1	5,43
Papua Nova Guiné	0	0	0	-	-	-	-	-
Vanuatu	-	-	-	-	-	0	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁSIA	0	32	56	77	78	69	54	9,90
Armênia	-	29	36	37	39	31	27	-2,21
Azerbaijão	-	-	2	5	6	12	11	-
Geórgia	-	-	-	4	5	3	5	-
Cazaquistão	-	-	12	26	21	18	12	-
Quirguistão	-	3	5	4	7	5	-	-
Turcomenistão	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO: EUROPA	1.200	1.348	1.822	2.079	2.262	2.573	3.307	17,37
Albânia	-	8	13	16	19	26	30	27,99
Bielorrússia	218	247	328	276	303	397	451	11,09
Bósnia e Herzegovina	-	31	48	66	80	102	129	31,15
Croácia	137	192	353	367	372	422	412	13,29
Rússia	845	869	1.080	1.256	1.380	1.481	1.734	13,69
Sérvia e Montenegro	-	-	-	98	108	145	-	-
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	553	-

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados do banco de dados

NOTAS: Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

IMPORTAÇÕES (c.i.f., em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento (1) 2003 - 2008	Grupo Econômico e país/território
431	2.160	2.553	3.212	3.517	3.918	3.482	11,35	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUL DA ÁSIA
-	-	-	-	-	-	490	-	Afganistão
229	270	348	369	265	332	-	-	Bangladesh
-	-	-	3	-	-	6	-	Butão
-	1.313	1.621	2.016	2.548	2.913	2.273	14,50	Índia
-	86	153	259	50	-	-	-	Irã (República Islâmica do)
-	20	27	27	30	32	40	12,64	Maldivas
-	59	-	-	-	-	-	-	Nepal
-	171	139	216	285	292	314	17,18	Paquistão
202	241	266	323	339	348	359	8,50	Sri Lanka
3.529	4.054	5.764	5.832	6.192	8.143	9.769	17,00	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: SUDESTE DA ÁSIA
-	-	376	-	-	-	215	-	Camboja
687	670	874	848	932	1.022	1.004	7,66	Malásia
-	-	-	-	-	590	500	-	Filipinas
2.076	2.546	2.815	3.186	3.409	4.400	5.207	15,30	Cingapura
766	837	869	1.012	1.131	1.367	1.974	17,88	Tailândia
-	-	2	2	-	-	-	-	Timor Leste
-	-	828	785	721	764	870	-	Vietnã
2.420	2.616	3.439	9.820	6.291	15.035	14.953	43,73	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OESTE DA ÁSIA
112	108	106	143	121	148	-	-	Bahrain
146	160	270	416	455	455	457	21,82	Jordânia
-	-	-	-	721	873	-	-	Kuwait
285	268	329	305	260	301	389	4,19	Libano
-	-	-	-	-	40	48	-	Território Ocupado da Palestina
127	7	150	180	227	304	390	90,57	Omã
-	-	-	360	470	628	636	-	Qatar
837	896	1.046	1.286	1.386	1.494	-	-	Arábia Saudita
-	-	-	91	61	55	-	-	República Árabe da Síria
913	1.177	1.538	2.063	2.547	3.208	3.523	25,32	Turquia
-	-	-	4.977	-	7.467	9.442	-	Emirados Árabes Unidos
-	-	-	-	42	62	66	-	Iêmen
70	152	234	197	185	184	187	0,73	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: OCEANIA
-	-	-	3	-	-	-	-	Ilhas Cook
50	77	83	57	51	43	-	-	Fiji
-	-	67	68	67	67	92	-	Polinésia Francesa
-	-	-	1	-	-	-	-	Kiribati
-	55	66	68	66	70	96	8,75	Nova Caledônia
19	21	18	-	-	-	-	-	Papua Nova Guiné
-	-	-	-	-	5	-	-	Vanuatu
0	26	375	512	712	1.014	898	82,30	ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO: ÁSIA
-	15	18	25	38	52	89	43,74	Armênia
-	-	44	52	41	56	61	-	Azerbaijão
-	-	-	44	88	126	137	-	Geórgia
-	-	300	373	518	738	611	-	Cazaquistão
-	12	13	17	26	41	-	-	Quirguistão
-	-	-	-	-	-	-	-	Turcomenistão
1.701	2.391	2.919	3.439	4.272	6.003	8.281	27,82	ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO: EUROPA
-	43	53	65	76	120	133	26,71	Albânia
106	145	183	170	254	324	386	22,13	Bielorrússia
-	123	148	210	200	259	327	20,56	Bósnia e Herzegovina
405	519	679	758	848	979	962	13,05	Croácia
1.190	1.560	1.857	1.987	2.579	2.882	5.304	27,82	Rússia
-	-	-	249	315	437	-	-	Sérvia e Montenegro
-	-	-	-	-	-	1.170	-	Ucrânia

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados do banco de dados

NOTAS: - Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA 12.A

PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES, POR ORIGEM E GRUPO DE PRODUTOS, 2002, 2005 E 2008

Grupo do Produto	Ano	Mundo	Economias desenvolvidas						Economias em transição
			Total	Europa		Canadá	Estados Unidos	Japão	
(Valor em milhões de \$)									
TODAS AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	2002	204.948	127.903	94.514	89.051	9.327	18.557	3.976	1.210
	2005	298.549	171.023	128.355	121.573	10.500	24.713	5.567	2.206
	2008	406.992	227.103	174.018	163.650	9.215	35.000	6.988	3.678
ARTESANATO	2002	17.503	8.256	6.206	5.961	238	1.443	313	45
	2005	25.743	10.028	7.617	7.380	256	1.659	412	73
	2008	32.323	11.443	9.220	8.950	187	1.531	442	164
TAPETES	2002	3.335	2.432	2.091	2.058	51	254	6	25
	2005	6.297	3.036	2.597	2.554	55	331	14	39
	2008	7.176	3.638	3.173	3.120	40	387	20	90
FESTAS	2002	3.107	690	527	522	41	120	1	1
	2005	3.053	876	698	693	47	127	2	1
	2008	3.835	1.038	822	799	33	178	1	13
OUTROS	2002	2.234	622	475	450	24	107	12	6
	2005	2.560	785	603	571	29	134	13	13
	2008	3.101	1.134	908	864	28	170	15	11
PAPELARIA	2002	57	32	17	17	0	13	2	0
	2005	66	30	16	15	0	11	2	0
	2008	124	69	41	41	1	23	3	0
CESTARIA	2002	57	167	137	137	5	24	1	3
	2005	66	250	213	213	8	27	2	6
	2008	124	280	245	244	6	27	2	7
COSTURA	2002	7.777	4.313	2.959	2.778	116	925	290	11
	2005	12.153	5.051	3.490	3.334	117	1.039	379	13
	2008	15.550	5.285	4.031	3.883	79	746	401	42
AUDIOVISUAIS	2002	463	425	215	214	154	36	2	3
	2005	667	608	249	248	318	28	2	2
	2008	811	726	339	337	335	41	1	10
FILME	2002	463	425	215	214	154	36	2	3
	2005	667	608	249	248	318	28	2	2
	2008	811	726	339	337	335	41	1	10
DESIGN	2002	114.692	60.967	49.221	45.965	3.104	6.280	1.521	362
	2005	175.024	83.903	67.784	63.404	3.159	8.794	3.195	917
	2008	241.972	117.816	98.164	90.983	2.773	12.150	3.783	1.716
ARQUITETURA	2002	216	150	119	110	2	22	6	16
	2005	244	202	165	159	2	23	11	19
	2008	437	370	345	342	1	11	12	26
MODA	2002	30.875	12.923	11.172	10.946	254	1.234	133	67
	2005	47.642	18.685	16.797	16.388	274	1.332	153	123
	2008	62.984	26.484	24.413	23.781	246	1.546	173	180
ARTIGOS DE VIDRO	2002	1.469	1.214	1.145	989	6	51	8	12
	2005	1.646	1.319	1.263	1.053	8	40	6	19
	2008	1.789	1.332	1.276	1.063	5	46	4	3
INTERIORES	2002	38.484	25.130	20.990	20.651	2.239	1.514	211	238
	2005	57.964	33.607	28.727	28.211	2.344	2.116	177	542
	2008	76.784	43.452	38.522	37.826	1.763	2.743	205	1.300
JOIAS	2002	21.828	14.326	10.968	8.624	240	2.536	106	9
	2005	37.091	19.059	13.980	10.987	228	4.125	213	178
	2008	58.122	29.783	21.815	16.238	256	6.325	849	87
BRINQUEDOS	2002	21.820	7.224	4.827	4.646	363	924	1.057	20
	2005	30.436	11.033	6.850	6.607	303	1.159	2.636	36
	2008	41.854	16.396	11.792	11.733	502	1.479	2.540	93
NOVAS MÍDIAS	2002	17.365	11.422	6.856	6.674	184	3.028	1.206	36
	2005	20.919	13.131	8.419	8.287	282	3.580	511	73
	2008	27.754	13.248	8.727	8.706	212	3.786	345	82
MÍDIAS GRAVADAS	2002	9.059	6.878	4.364	4.224	90	2.173	201	33
	2005	11.141	8.697	5.957	5.838	118	2.240	327	32
	2008	121	-	-	-	-	-	-	1
VÍDEO GAMES	2002	8.306	4.544	2.492	2.450	94	856	1.004	3
	2005	9.778	4.434	2.462	2.450	164	1.340	185	41
	2008	27.632	13.248	8.727	8.706	212	3.786	345	80
ARTES CÊNICAS	2002	9.689	8.947	7.253	7.066	270	1.102	178	43
	2005	14.946	13.464	11.213	10.948	376	1.491	297	63
	2008	26.136	22.539	17.505	17.232	302	3.642	940	274
MÚSICA (CDS, DVDS)	2002	9.600	8.861	7.199	7.013	270	1.072	177	43
	2005	14.826	13.349	11.135	10.872	375	1.455	296	62
	2008	26.016	22.421	17.420	17.149	301	3.611	939	274
PARTITURA	2002	89	54	54	54	0	30	1	0
	2005	119	116	77	76	0	35	1	0
	2008	120	118	85	83	1	30	1	0

TABELA 1.2.A

Economias desenvolvidas

Origem

Total	ÁSIA							PMDs	PEIDs	Ano	Grupo de Produtos
	África	América	Ásia Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia	China	Ásia Ocidental	Oceania				
(Valor em milhões de \$)											
75.835	740	5.536	69.553	69.960	32.348	2.602	7	85	61	2002	TODAS AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS
125.321	981	6.584	117.733	111.614	55.515	6.119	22	218	116	2005	
176.211	2.220		164.933	154.245	84.807	10.687	27	370	135	2008	
9.202	91	430	8.680	8.120	3.569	560	1	11	7	2002	ARTESANATO
15.643	142	503	14.997	13.717	6.206	1.280	1	35	14	2005	
20.715	515	671	19.528	17.641	10.722	1.887	0	226	9	2008	
879	31	53	794	429	369	365	0	0	2	2002	TAPETES
3.223	40	69	3.113	2.311	605	803	0	1	4	2005	
3.447	199	68	3.180	2.033	902	1.147	0	150	3	2008	
2.416	3	34	2.379	2.377	1.125	2	0	0	1	2002	FESTAS
2.175	2	73	2.100	2.097	1.221	3	0	0	1	2005	
2.785	2	46	2.736	2.734	2.082	3	0	1	0	2008	
1.606	7	58	1.540	1.543	544	6	1	3	1	2002	OUTROS
1.762	7	69	1.684	1.670	719	14	1	3	2	2005	
1.956	9	84	1.863	1.847	995	16	0	1	1	2008	
25	2	0	23	22	12	1	0	0	0	2002	PAPELARIA
36	2	0	34	30	3	4	0	0	0	2005	
55	12	1	42	41	6	1	0	0	0	2008	
823	11	3	809	808	716	1	0	4	0	2002	CESTARIA
1.358	25	5	1.329	1.325	1.120	4	0	11	0	2005	
2.250	28	7	2.215	2.212	1.995	3	0	9	0	2008	
3.453	37	282	3.134	2.950	803	184	0	4	3	2002	COSTURA
7.088	65	287	6.736	6.284	2.538	452	0	20	7	2005	
10.223	265	465	9.492	8.774	4.741	718	0	65	5	2008	
35	0	19	15	14	0	1	0	0	0	2002	AUDIOVISUAIS
57	1	16	41	39	0	2	0	0	0	2005	
75	1	19	55	52	0	2	0	0	0	2008	
35	0	19	15	14	0	1	0	0	0	2002	FILME
57	1	16	41	39	0	2	0	0	0	2005	
75	1	19	55	52	0	2	0	0	0	2008	
53.362	422	3.292	49.642	47.726	23.529	1.916	6	64	47	2002	DESIGN
90.203	579	4.538	85.068	80.575	41.167	4.493	18	163	72	2005	
122.439	1.140	5.007	116.266	107.815	58.848	8.452	26	86	96	2008	
50	0	1	48	48	42	0	-	0	-	2002	ARQUITETURA
23	0	1	22	21	13	1	0	0	0	2005	
41	1	0	40	37	12	2	-	0	0	2008	
17.885	138	393	17.353	16.869	9.420	484	2	36	11	2002	MODA
28.834	194	460	28.179	27.462	15.867	716	0	94	14	2005	
36.320	300	529	35.491	34.627	21.437	863	0	52	23	2008	
243	2	19	222	118	84	104	0	0	0	2002	ARTIGOS DE VIDRO
308	1	27	280	221	167	59	0	0	0	2005	
427	21	26	380	265	200	115	-	0	0	2008	
13.115	189	2.946	10.978	10.392	6.417	586	3	27	7	2002	INTERIORES
23.816	226	2.678	20.910	19.565	13.048	1.346	2	64	10	2005	
32.032	618	2.635	28.779	27.086	19.522	1.693	0	30	11	2008	
7.493	76	539	6.878	6.155	1.568	723	0	1	24	2002	JOIAS
17.855	132	980	16.727	14.513	2.582	2.214	16	4	44	2005	
28.253	159	1.281	26.788	21.129	3.470	5.659	25	3	58	2008	
14.576	18	395	14.163	14.144	5.998	19	0	0	5	2002	BRINQUEDOS
19.367	25	392	18.950	18.792	9.490	158	0	1	4	2005	
25.365	41	536	24.789	24.670	14.206	119	0	1	3	2008	
5.908	15	826	5.067	5.060	2.378	7	0	0	1	2002	NOVAS MÍDIAS
7.714	30	117	7.567	7.490	3.952	78	0	3	1	2005	
14.423	9	1.510	12.904	12.865	8.377	39	0	0	1	2008	
2.148	13	52	2.083	2.078	87	5	0	0	1	2002	MÍDIAS GRAVADAS
2.411	25	41	2.345	2.297	36	48	0	3	1	2005	
120	1	1	118	118	-	0	0	0	0	2008	
3.759	2	774	2.983	2.982	2.291	1	0	0	0	2002	VÍDEO GAMES
5.303	4	75	5.223	5.193	3.916	30	0	0	0	2005	
14.304	9	1.510	12.785	12.746	8.377	39	0	0	1	2008	
698	6	187	505	492	168	13	0	0	0	2002	ARTES CÊNICAS
1.419	8	343	1.068	1.019	135	49	0	4	2	2005	
3.323	16	446	2.861	2.815	723	46	0	5	0	2008	
696	6	186	503	491	168	13	0	0	0	2002	MÚSICA (CDS, DVDS)
1.415	7	343	1.065	1.015	135	49	0	4	2	2005	
3.321	16	445	2.86	2.814	723	46	0	5	0	2008	
2	0	0	1	1	0	0	-	0	0	2002	PARTITURAS
4	0	0	3	3	0	0	-	0	0	2005	
2	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2008	

TABELA 1.2.A

CONTINUAÇÃO

Grupo do Produto	Ano	Economias desenvolvidas							
		Mundo	Total	Europa			Estados Unidos	Japão	Economias em transição
				Total Europa	EU-27	Canadá			
(Valor em milhões de \$)									
PUBLICAÇÕES	2002	29.817	25.970	16.547	16.041	5.048	3.756	393	690
	2005	39.242	33.044	22.363	21.687	5.440	4.423	552	982
	2008	48.266	38.753	27.445	26.583	4.898	5.293	801	1.376
LIVROS	2002	11.455	9.049	6.410	6.218	396	2.005	108	262
	2005	15.266	11.756	8.757	8.481	464	2.275	94	222
	2008	19.365	13.860	10.294	9.969	480	2.775	104	374
JORNAIS	2002	12.248	11.371	5.744	5.594	4.196	1.227	144	423
	2005	15.128	13.661	7.358	7.155	4.534	1.570	150	690
	2008	17.558	15.369	9.136	8.860	4.136	1.883	160	941
OUTROS MATERIAIS IMPRESSOS	2002	6.114	5.550	4.393	4.229	456	524	141	5
	2005	8.848	7.627	6.247	6.052	442	578	308	70
	2008	11.344	9.523	8.016	7.754	283	635	536	60
ARTES VISUAIS	2002	15.421	11.916	8.215	7.129	330	2.911	364	31
	2005	22.008	16.845	10.711	9.619	669	4.730	598	95
	2008	29.730	22.578	12.617	10.859	508	8.558	677	56
ANTIGUIDADES	2002	2.267	2.147	1.765	1.571	29	322	8	1
	2005	3.411	3.184	2.637	2.345	31	470	13	4
	2008	3.218	2.763	2.111	1.803	40	562	15	1
PINTURAS	2002	6.310	6.181	4.003	3.265	110	1.972	40	5
	2005	9.746	9.003	5.050	4.413	394	3.455	27	3
	2008	15.189	13.580	6.656	5.477	256	6.400	128	6
FOTOGRAFIA	2002	1.613	1.463	736	685	140	280	302	15
	2005	2.181	1.857	857	803	178	289	527	36
	2008	2.448	2.016	952	872	131	440	487	19
ESCULTURA	2002	5.231	2.126	1.712	1.609	51	337	13	9
	2005	6.670	2.801	2.166	2.058	67	516	30	53
	2008	8.876	4.219	2.899	2.707	81	1.155	46	30

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados COMTRADE da ONU.

NOTAS: Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA 1.2.A

Economias desenvolvidas											Origem
Total	África	América	ÁSIA				Oceania	PMDs	PEIDs	Ano	Grupo de Produtos
			Ásia Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia	China	Ásia Ocidental					
(Valor em milhões de \$)											
3.157	96	617	2.444	2.364	535	80	0	5	4	2002	PUBLICAÇÕES
5.217	127	901	4.187	4.017	1.031	170	2	6	25	2005	
8.138	367	1.138	6.632	6.416	2.421	217	1	13	22	2008	
2.145	28	299	1.817	1.751	409	66	0	2	4	2002	LIVROS
3.288	57	415	2.816	2.727	703	88	1	3	20	2005	
5.131	276	535	4.319	4.181	1.325	137	0	8	17	2008	
453	56	173	224	220	7	4	0	2	0	2002	JORNALIS
777	44	227	507	477	18	29	0	2	1	2005	
1.248	48	262	938	903	277	35	0	1	2	2008	
559	11	145	403	393	118	10	0	1	1	2002	OUTROS MATERIAIS IMPRESSOS
1.151	26	260	865	813	310	52	0	1	3	2005	
1.760	44	341	1.375	1.331	818	44	0	4	3	2008	
3.474	110	164	3.200	3.174	2.169	26	0	5	1	2002	ARTES VISUAIS
5.067	95	167	4.805	4.758	3.022	47	0	6	2	2005	
7.097	170	240	6.686	6.642	3.715	44	1	40	6	2008	
119	12	2	105	103	5	2	0	1	0	2002	ANTIGUIDADES
223	22	2	199	198	5	2	0	1	0	2005	
454	112	3	339	336	5	2	0	32	1	2008	
123	9	9	106	102	17	4	0	0	0	2002	PINTURAS
740	15	20	706	702	39	4	0	1	1	2005	
1.603	23	34	1.546	1.536	67	10	0	3	4	2008	
135	4	33	99	97	14	2	0	0	0	2002	FOTOGRAFIA
289	3	34	252	248	19	5	0	0	0	2005	
413	3	27	382	381	62	2	0	0	0	2008	
3.096	86	121	2.890	2.871	2.133	19	0	4	1	2002	ESCALURA
3.815	56	111	3.648	3.611	2.959	37	0	4	1	2005	
4.627	32	175	4.419	4.389	3.582	30	1	5	1	2008	

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados COMTRADE da ONU.

NOTAS: Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA 1.2.B

PRODUTOS CRIATIVOS: IMPORTAÇÕES, POR ORIGEM E GRUPO DE PRODUTOS, 2002, 2005 E 2008

Grupo do Produto	Ano	Economias desenvolvidas							
		Mundo	Total	Europa		Canadá	Estados Unidos	Japão	Economias em transição
				Total Europa	EU-27				
(Valor em milhões de \$)									
TODAS AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	2002	225.590	187.170	93.458	84.198	8.214	68.624	12.129	1.728
	2005	317.175	250.975	133.393	120.901	10.940	83.488	16.202	4.110
	2008	420.783	317.058	184.353	166.750	14.736	89.971	18.512	10.003
ARTESANATO	2002	20.341	15.336	7.242	6.890	717	6.109	903	147
	2005	26.085	19.280	9.574	9.142	873	7.335	1.043	329
	2008	29.272	20.836	11.451	10.908	1.001	6.740	1.087	795
TAPETES	2002	4.392	3.972	2.323	2.189	197	1.085	269	41
	2005	5.937	5.167	3.020	2.860	252	1.410	366	103
	2008	6.876	5.763	3.534	3.350	323	1.315	417	269
FESTAS	2002	4.681	3.943	1.073	1.016	218	2.561	45	21
	2005	5.701	5.058	1.575	1.506	258	3.099	51	50
	2008	6.115	5.400	1.920	1.830	316	3.032	41	115
OUTROS	2002	2.817	2.133	778	714	82	1.120	120	11
	2005	3.271	2.562	1.064	974	99	1.216	139	21
	2008	3.516	2.744	1.386	1.258	106	1.062	135	60
PAPELARIA	2002	119	93	67	66	2	7	17	0
	2005	121	100	79	78	1	3	17	0
	2008	162	122	90	90	9	4	18	1
CESTARIA	2002	1.372	1.242	465	448	31	430	302	4
	2005	1.764	1.621	708	683	62	530	297	9
	2008	1.810	1.641	833	801	60	431	283	30
COSTURA	2002	6.960	3.952	2.538	2.456	188	906	150	70
	2005	9.291	4.771	3.128	3.041	201	1.076	173	145
	2008	10.793	5.166	3.687	3.580	186	897	192	320
AUDIOVISUAIS	2002	411	326	101	94	9	186	14	2
	2005	647	528	133	122	5	358	19	4
	2008	699	483	122	106	7	330	9	34
FILME	2002	411	326	101	94	9	186	14	2
	2005	647	528	133	122	5	358	19	4
	2008	699	483	122	106	7	330	9	34
DESIGN	2002	129.232	106.388	48.860	43.672	3.333	43.074	8.805	939
	2005	190.986	150.810	73.864	67.046	4.907	56.101	12.190	2.342
	2008	248.358	185.810	104.469	93.956	6.836	55.826	13.348	6.172
ARQUITETURA	2002	173	75	62	58	2	9	2	16
	2005	171	68	48	43	1	9	9	33
	2008	205	61	54	48	1	5	1	38
MODA	2002	35.691	26.868	12.623	11.868	706	9.153	3.816	262
	2005	49.342	36.835	18.451	17.399	1.018	11.621	4.859	455
	2008	65.328	48.009	26.947	25.420	1.445	12.750	5.580	1.618
ARTIGOS DE VIDRO	2002	1.211	1.032	552	447	51	358	45	11
	2005	1.370	1.104	643	534	40	330	64	20
	2008	1.464	1.078	730	584	39	208	70	46
INTERIORES	2002	42.525	37.666	18.613	16.973	1.312	14.756	2.150	522
	2005	63.860	55.310	28.844	26.484	2.066	20.376	2.653	1.300
	2008	79.632	65.921	38.934	35.710	2.823	19.425	2.809	3.323
JOIAS	2002	19.487	16.669	7.790	5.531	341	6.914	1.268	7
	2005	33.085	23.630	11.497	8.764	508	9.285	1.724	182
	2008	46.535	29.001	16.860	11.933	923	8.461	1.769	259
BRINQUEDOS	2002	30.145	24.078	9.220	8.795	921	11.885	1.524	122
	2005	43.158	33.864	14.382	13.823	1.273	14.481	2.881	352
	2008	55.194	41.739	20.943	20.260	1.606	14.978	3.119	889
NOVAS MÍDIAS	2002	17.681	14.519	7.547	7.201	1.241	4.463	655	132
	2005	21.522	15.631	9.032	8.758	1.381	3.560	926	278
	2008	36.361	26.878	13.980	13.697	1.561	8.970	1.549	420
MÍDIAS GRAVADAS	2002	7.548	5.603	3.896	3.743	604	406	397	52
	2005	10.519	6.745	4.848	4.714	592	460	363	140
	2008	951	-	-	-	-	-	-	67
VÍDEO GAMES	2002	10.133	8.916	3.651	3.458	638	4.057	257	80
	2005	11.033	8.886	4.183	4.044	789	3.100	563	138
	2008	35.410	26.878	13.980	13.697	1.561	8.970	1.549	352
ARTES CÊNICAS	2002	11.134	9.651	7.359	6.381	592	1.000	388	61
	2005	16.456	13.850	10.964	9.882	742	1.244	492	159
	2008	28.022	22.241	16.847	15.374	1.771	1.772	928	458
MÚSICA (CDS, DVDS)	2002	11.041	9.571	7.309	6.337	581	992	382	61
	2005	16.349	13.753	10.903	9.827	729	1.233	486	158
	2008	27.904	22.137	16.779	15.315	1.759	1.759	922	458
PARTITURA	2002	93	81	50	44	11	8	6	0
	2005	107	97	62	56	13	11	7	0
	2008	118	104	68	59	12	14	6	0

Economias em desenvolvimento

Origem

Total	ÁSIA									Ano	Grupo de Produtos
	África	América	Ásia Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia	China	Ásia Ocidental	Oceania	PMDs	PEIDs		
(Valor em milhões de \$)											
36.692	1.585	6.139	28.899	26.479	2.941	2.420	70	344	169	2002	TODAS AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS
62.090	3.468	9.140	49.286	39.465	3.956	9.820	197	807	662	2005	
93.721	5.693	16.007	71.834	56.882	6.078	14.953	187	1.579	845	2008	
4.858	218	903	3.715	3.249	514	466	22	23	52	2002	ARTESANATO
6.477	430	1.257	4.772	3.844	696	929	17	89	59	2005	
7.641	752	1.621	5.257	4.288	895	969	9	369	58	2008	
378	15	97	265	102	21	163	0	3	3	2002	TAPETES
667	45	121	500	171	31	329	1	6	12	2005	
844	73	168	602	206	30	396	1	14	15	2008	
717	6	101	609	600	3	9	1	1	1	2002	FESTAS
593	12	150	428	409	3	19	2	2	8	2005	
599	22	288	287	259	3	27	2	4	10	2008	
674	12	57	604	580	5	24	0	2	1	2002	OUTROS
688	21	84	579	522	10	57	4	4	7	2005	
712	38	119	551	481	9	70	4	4	7	2008	
26	7	1	18	8	5	10	0	3	0	2002	PAPELARIA
21	4	1	16	9	2	7	0	2	1	2005	
39	17	1	21	11	1	10	0	1	0	2008	
126	4	10	112	103	8	9	0	1	0	2002	CESTARIA
134	11	20	102	74	7	27	1	4	1	2005	
139	13	37	88	71	7	17	1	4	2	2008	
2.938	174	636	2.107	1.855	472	252	21	14	46	2002	COSTURA
4.375	336	881	3.148	2.659	643	490	9	73	31	2005	
5.307	588	1.008	3.709	3.260	845	449	2	342	24	2008	
83	3	11	67	62	1	5	1	0	1	2002	AUDIOVISUAIS
115	4	12	97	79	2	19	1	0	1	2005	
181	6	20	155	135	25	20	0	0	1	2008	
83	3	11	67	62	1	5	1	0	1	2002	FILME
115	4	12	97	79	2	19	1	0	1	2005	
181	6	20	155	135	25	20	0	0	1	2008	
21.905	673	2.758	18.447	17.059	1.165	1.388	27	222	75	2002	DESIGN
37.834	1.480	4.494	31.751	24.444	1.532	7.307	109	409	371	2005	
56.376	2.815	7.180	46.274	34.082	2.589	12.192	107	467	419	2008	
83	1	3	78	75	69	3	1	0	1	2002	ARQUITETURA
70	2	3	65	58	18	6	0	1	0	2005	
106	1	8	97	93	5	4	0	0	0	2008	
8.561	292	864	7.395	6.924	503	471	9	175	18	2002	MODA
12.052	559	1.086	10.388	9.179	570	1.209	19	261	49	2005	
15.701	899	1.836	12.949	11.152	1.106	1.797	17	117	50	2008	
169	7	38	124	88	5	36	0	0	0	2002	ARTIGOS DE VIDRO
246	14	31	201	103	7	97	0	2	3	2005	
340	34	47	259	112	23	147	0	9	3	2008	
4.337	243	859	3.229	2.709	356	520	5	40	22	2002	INTERIORES
7.250	618	1.696	4.886	3.306	504	1.579	50	129	176	2005	
10.388	1.234	2.424	6.672	4.231	733	2.441	58	286	260	2008	
2.811	38	280	2.484	2.271	66	213	10	1	1	2002	JOIAS
9.273	92	542	8.615	4.647	162	3.968	24	3	3	2005	
17.275	179	864	16.221	8.977	307	7.244	11	16	79	2008	
5.945	92	714	5.136	4.991	166	145	2	6	6	2002	BRINQUEDOS
8.942	194	1.136	7.597	7.149	271	447	15	14	23	2005	
12.565	467	2.001	10.077	9.517	415	559	20	39	27	2008	
3.031	205	557	2.268	2.169	465	99	1	8	3	2002	NOVAS MÍDIAS
5.612	499	822	4.285	3.899	214	385	7	93	37	2005	
9.064	229	2.471	6.355	6.204	328	152	9	11	14	2008	
1.893	181	314	1.397	1.318	410	80	1	8	2	2002	MÍDIAS GRAVADAS
3.634	417	416	2.797	2.499	165	298	4	91	21	2005	
884	109	53	720	716	-	4	3	5	3	2008	
1.138	24	243	870	851	55	19	0	1	1	2002	VÍDEO GAMES
1.979	82	406	1.488	1.400	49	88	3	2	16	2005	
8.180	120	2.418	5.636	5.488	328	148	6	6	11	2008	
1.421	67	323	1.030	958	465	72	1	1	3	2002	ARTES CÊNICAS
2.447	203	288	1.938	1.786	1.052	152	18	7	6	2005	
5.322	435	1.164	3.707	3.407	1.636	300	16	20	20	2008	
1.409	67	322	1.019	948	465	72	1	1	3	2002	MÚSICA (CDS, DVDs)
2.438	203	286	1.931	1.779	1.052	152	18	7	6	2005	
5.309	434	1.162	3.696	3.397	1.636	299	16	20	20	2008	
12	0	1	11	11	0	0	0	0	0	2002	PARTITURAS
10	1	2	7	7	0	0	0	0	0	2005	
14	1	2	11	10	0	1	0	0	0	2008	

TABELA 1.2.B

CONTINUAÇÃO

Grupo do Produto	Ano	Mundo	Economias desenvolvidas						Economias em transição
			Total	Europa		Canadá	Estados Unidos	Japão	
(Valor em milhões de \$)									
				Total Europa	EU-27				
PUBLICAÇÕES	2002	29.633	25.166	14.807	13.354	1.986	6.572	886	399
	2005	40.295	31.900	19.886	17.810	2.575	7.324	829	870
	2008	49.107	36.351	24.408	21.819	3.045	6.732	725	1.841
LIVROS	2002	11.310	9.078	5.217	4.694	1.017	2.090	330	127
	2005	15.536	11.752	7.100	6.342	1.217	2.523	315	298
	2008	20.616	14.669	9.438	8.460	1.437	2.718	302	765
JORNAIS	2002	12.808	11.216	6.156	5.714	671	3.517	466	223
	2005	16.947	13.472	7.896	7.297	1.005	3.621	380	449
	2008	18.812	13.755	9.087	8.324	1.130	2.757	259	777
OUTROS MATERIAIS IMPRESSOS	2002	5.515	4.871	3.433	2.946	298	965	90	49
	2005	7.812	6.675	4.890	4.172	353	1.181	134	123
	2008	9.678	7.926	5.883	5.036	478	1.256	164	300
ARTES VISUAIS	2002	17.158	15.784	7.543	6.604	336	7.220	480	48
	2005	21.184	18.976	9.939	8.140	457	7.566	703	129
	2008	28.964	24.460	13.077	10.889	516	9.601	867	282
ANTIGUIDADES	2002	2.952	2.828	1.307	1.173	35	1.404	52	1
	2005	3.741	3.525	1.740	1.566	31	1.617	89	1
	2008	4.198	3.701	1.913	1.613	55	1.632	32	36
PINTURAS	2002	7.315	7.166	3.506	2.955	54	3.414	156	5
	2005	8.822	8.375	4.531	3.291	167	3.387	196	15
	2008	13.872	11.844	6.056	4.845	139	5.135	399	12
FOTOGRAFIA	2002	1.502	1.203	567	496	117	439	50	14
	2005	2.187	1.465	702	624	119	513	97	54
	2008	2.540	1.689	818	665	147	581	94	83
ESCULTURA	2002	5.389	4.587	2.163	1.980	130	1.962	222	27
	2005	6.434	5.612	2.966	2.659	140	2.050	321	59
	2008	8.354	7.226	4.291	3.765	175	2.253	343	151

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU.

NOTAS: Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

-- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA 1.2.B

Economias desenvolvidas											Origem
Total	África	América	ÁSIA				Oceania	PMDs	PEIDs	Ano	Grupo de Produtos
			Ásia Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia	China	Ásia Ocidental					
(Valor em milhões de \$)											
4.068	367	1.411	2.274	1.945	301	329	16	88	33	2002	PUBLICAÇÕES
7.526	775	2.034	4.678	3.805	417	873	39	200	171	2005	
10.915	1.304	3.229	6.345	5.299	536	1.046	38	285	313	2008	
2.104	222	741	1.130	1.036	97	94	12	55	21	2002	LIVROS
3.486	523	997	1.944	1.720	104	223	22	124	122	2005	
5.182	785	1.717	2.661	2.351	123	310	20	168	246	2008	
1.368	108	425	832	642	147	190	3	28	9	2002	JORNALIS
3.027	186	675	2.152	1.610	192	541	13	59	38	2005	
4.280	385	1.084	2.796	2.186	150	610	14	74	54	2008	
595	37	246	312	267	57	45	1	6	3	2002	OUTROS MATERIAIS IMPRESSOS
1.014	66	361	583	475	121	108	4	17	11	2005	
1.453	134	428	888	762	263	126	4	44	13	2008	
1.327	52	176	1.098	1.037	29	60	1	2	3	2002	ARTES VISUAIS
2.079	76	234	1.764	1.609	43	155	6	8	16	2005	
4.222	152	322	3.740	3.466	68	274	8	426	21	2008	
123	4	7	112	109	3	3	0	0	0	2002	ANTIGUIDADES
215	7	6	202	192	5	10	0	1	1	2005	
461	12	21	428	428	14	49	0	1	1	2008	
145	7	13	125	113	1	12	0	0	0	2002	PINTURAS
432	23	38	369	348	1	21	2	1	2	2005	
2.016	64	35	1.912	1.832	5	81	5	412	4	2008	
284	8	54	223	218	13	5	0	1	1	2002	FOTOGRAFIA
668	12	46	610	601	13	9	0	3	3	2005	
767	15	59	693	681	20	12	0	5	4	2008	
774	33	102	638	597	12	41	1	1	2	2002	ESCULTURA
764	33	144	584	469	24	115	3	3	10	2005	
978	61	206	707	575	29	132	3	8	12	2008	

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU.

NOTAS: Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA

1.3

PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR GRUPO COMERCIAL, 2002 - 2008

EXPORTAÇÕES (f.o.b., em milhões de \$)

Grupo comercial	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ÁFRICA							
SADC	425	481	533	558	819	688	732
AMÉRICA							
ALCA	33.419	34.131	37.505	41.771	46.186	50.002	53.231
MERCOSUL	973	1.146	1.474	1.560	1.571	1.609	1.593
NAFTA	31.681	32.070	34.951	38.885	42.684	46.399	49.382
ÁSIA							
ANSEA	7.369	8.393	10.942	11.854	13.042	14.789	17.379
ANSEA mais China, Japão e República da Coreia	46.936	54.306	64.316	76.601	84.452	97.805	113.445
EUROPA							
EU-27	89.051	101.459	114.176	121.573	132.501	151.876	163.650
INTERNACIONAL							
ACP	446	552	720	705	1.598	1.516	1.571
PMDs	85	175	208	218	221	328	370
PEIDs	61	91	108	116	148	119	135

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU. Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

TABELA

1.3.1

PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR GRUPO COMERCIAL, COMO PORCENTAGEM DO TOTAL DE EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS, 2002 - 2008

EXPORTAÇÕES (%)

Grupo comercial	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ÁFRICA							
SADC	0,21	0,21	0,20	0,19	0,25	0,19	0,18
AMÉRICA							
ALCA	16,31	14,62	13,93	13,99	14,24	13,50	13,08
MERCOSUL	0,47	0,49	0,55	0,52	0,48	0,43	0,39
NAFTA	15,46	13,74	12,98	13,02	13,16	12,53	12,13
ÁSIA							
ANSEA	3,60	3,60	4,06	3,97	4,02	3,99	4,27
ANSEA mais China, Japão e República da Coreia	22,90	23,27	23,88	25,66	26,03	26,41	27,87
EUROPA							
EU-27	43,45	43,47	42,39	40,72	40,84	41,01	40,21
INTERNACIONAL							
ACP	0,22	0,24	0,27	0,24	0,49	0,41	0,39
PMDs	0,04	0,07	0,08	0,07	0,07	0,09	0,09
PEIDs	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,03	0,03

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU. Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

**PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS,
POR GRUPO COMERCIAL, 2002 - 2008**
IMPORTAÇÕES (c.i.f., em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Grupo comercial
							ÁFRICA
758	924	1.293	1.656	2.090	2.038	2.209	SADC
							AMÉRICA
82.977	86.370	94.056	103.390	111.558	125.917	120.625	ALCA
675	702	994	1.304	1.735	2.101	3.197	MERCOSUL
80.866	83.691	90.769	98.933	105.396	114.822	11.245	NAFTA
							ÁSIA
3.529	4.054	5.763	5.831	6.192	8.143	9.769	ANSEA
21.006	22.890	26.375	29.051	31.244	36.696	39.161	ANSEA mais China, Japão e República da Coreia
							EUROPA
84.198	97.541	111.718	120.901	129.456	155.144	166.750	EU-27
							INTERNACIONAL
936	1.364	2.137	2.859	4.040	4.079	4.553	ACP
344	522	1.060	807	831	1.097	1.579	PMDs
169	321	570	662	694	722	845	PEIDs

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU. Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

**PRODUTOS CRIATIVOS: IMPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR GRUPO COMERCIAL,
COMO PORCENTAGEM DO TOTAL DE EXPORTAÇÕES DE PRODUTOS CRIATIVOS,
2002 - 2008**
IMPORTAÇÕES (%)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Grupo comercial
							ÁFRICA
0,34	0,37	0,45	0,52	0,62	0,51	0,52	SADC
							AMÉRICA
36,78	34,53	33,05	32,60	33,05	31,29	28,67	ALCA
0,30	0,28	0,35	0,41	0,51	0,52	0,76	MERCOSUL
35,85	33,46	31,89	31,19	31,23	28,53	26,44	NAFTA
							ÁSIA
1,56	1,62	2,02	1,84	1,83	2,02	2,32	ANSEA
9,31	9,15	9,27	9,16	9,26	9,12	9,31	ANSEA mais China, Japão e República da Coreia
							EUROPA
37,32	38,99	39,25	38,12	38,36	38,55	39,63	EU-27
							INTERNACIONAL
0,41	0,55	0,75	0,90	1,20	1,01	1,08	ACP
0,15	0,21	0,37	0,25	0,25	0,27	0,38	PMDs
0,07	0,13	0,20	0,21	0,21	0,18	0,20	PEIDs

FONTE: Estatísticas da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) com base nos dados Comtrade da ONU. Dados extraídos em 31 de Maio de 2010.

**EXPORTAÇÕES DE TODOS OS SERVIÇOS CRIATIVOS⁽¹⁾,
POR PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.1.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	62.227	72.308	86.031	99.235	147.736	164.158	185.087
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	52.457	61.320	73.185	81.998	125.218	138.045	153.414
Austrália	1.140	1.356	1.367	1.656	1.980	2.481	3.038
Áustria	137	177	219	236	5.226	274	301
Bélgica	3.789	5.224	5.609	6.075	6.482	4.550	7.167
Bermuda	-	-	-	-	17	33	31
Bulgária	57	66	74	106	204	265	336
Canadá	5.822	6.888	8.151	9.271	9.393	10.278	10.550
Chipre	50	57	101	122	166	226	172
República Tcheca	325	221	360	842	980	1530	1994
Estônia	1	67	95	102	131	185	257
Ilhas Faroé	1	1	-	-	-	-	-
Finlândia	510	784	826	924	24	19	12
França	1.524	1.864	2.298	2.158	1.743	1.963	2.240
Alemanha	9.176	14.856	19.410	23.646	26.212	31.005	36.116
Grecia	343	548	1.253	433	425	537	583
Hungria	527	845	1.662	1.857	1.788	2.435	2.160
Islândia	5	4	9	16	12	9	12
Irlanda	1.483	1.228	442	824	297	1.607	1.777
Itália	4.284	4.511	5.085	5.434	6.471	7.484	6.328
Japão	315	140	72	97	140	156	155
Letônia	61	79	108	142	160	219	284
Lituânia	55	77	67	69	90	95	110
Luxemburgo	161	162	189	239	331	626	902
Malta	45	73	174	384	596	698	780
Holanda	4.303	618	771	902	25.784	28.968	31.052
Nova Zelândia	240	282	393	287	279	346	460
Noruega	1.151	1.272	1.367	2.201	3.321	3.327	4.427
Polónia	312	350	669	1.049	1.524	2.049	3.282
Portugal	483	478	617	674	905	1.237	1.499
Romênia	217	264	378	401	559	758	1.235
Eslováquia	120	162	121	218	312	516	397
Eslovênia	130	189	305	324	360	38	479
Espanha	3.553	4.389	5.386	5.763	7.476	9.651	10.533
Suécia	3.190	3.861	4.126	4.501	5.072	6.296	6.923
Suíça	4	4	4	5	3	2	4
Reino Unido	2.410	3.086	3.928	4.082	3.932	3.759	4.220
Estados Unidos	6.534	7.137	7.549	6.958	12.823	14.422	13.598
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	7.860	8.185	9.363	12.771	17.133	18.835	21.182
Angola	1	1	3	5	6	9	13
Argentina	209	273	369	572	786	955	1.263
Bangladesh	13	21	19	19	22	72	58
Barbados	1	1	-	0	0	1	-
Benim	0	0	1	1	1	1	-
Bolívia	1	1	1	1	1	1	2
Botsuana	10	5	9	9	17	22	25
Brasil	1.754	1.664	2.171	2.962	3.403	4.659	6.331
Camboja	1	1	1	1	2	2	2
Camarões	2	11	17	18	13	14	23
Cabo Verde	0	0	0	0	0	2	0
Chile	39	68	58	69	78	84	111
China	1.687	2.405	890	1.210	1.582	2.229	2.620
China, Hong Kong	112	137	290	270	280	265	265
Colômbia	61	83	117	143	228	209	344
Congo	21	9	11	-	-	-	-
Costa Rica	4	3	2	3	2	3	3
Costa do Marfim	4	5	5	5	5	6	-
Equador	32	34	36	39	41	44	47
Egito	69	84	82	102	147	163	195
El Salvador	1	1	1	1	1	1	1
Etiópia	7	5	4	2	2	2	8
Fiji	4	0	2	2	3	2	3
Polinésia Francesa	16	8	5	4	4	9	18
Guatemala	2	9	2	2	6	3	4
Guiné	0	-	-	-	-	1	5
Guiné-Bissau	-	0	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	6	6	7	7	7
Honduras	-	0	0	0	0	0	12
Índia	-	-	1.108	3.345	5.445	5.591	4.894
Indonésia	-	-	47	57	74	55	77
Iraque	-	-	-	-	-	1	-
Jamaica	9	20	29	30	31	29	39
Quênia	0	0	0	0	1	2	2
República da Coreia	185	76	128	268	1.248	1.643	1.838
Libano	0	-	-	0	-	-	-
Madagascar	1	4	8	2	-	-	-

TABELA 2.1.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Malásia	1.566	1.835	1.670	1.562	863	832	872
Mali	0	0	1	1	1	1	-
Ilhas Maurício	5	5	4	2	2	4	6
México	400	293	358	373	383	308	87
Mongólia	-	0	1	0	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	93
Moçambique	28	8	0	11	34	36	48
Mianmar	0	0	-	-	-	-	-
Namíbia	-	0	2	0	1	1	3
Antilhas Holandesas	1	5	5	5	8	9	-
Nova Caledônia	1	2	2	1	5	15	6
Nigéria	0	0	-	0	1	1	-
Território Ocupado da Palestina	1	3	1	5	0	-	-
Paquistão	25	35	38	75	121	66	89
Panamá	-	-	-	26	1	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-
Paraguai	15	14	16	19	18	19	20
Peru	-	-	-	-	-	-	4
Filipinas	7	9	7	20	789	34	40
República da Moldova	2	2	2	5	8	11	18
Ruanda	-	-	-	-	1	0	-
Samoa	-	-	0	1	2	4	-
Senegal	0	2	6	3	3	5	-
Serra Leoa	-	-	0	0	0	0	0
Cingapura	127	154	185	180	203	239	268
Ilhas Salomão	0	1	1	1	2	-	-
África do Sul	38	60	88	114	103	90	99
Sudão	-	0	-	-	0	5	0
Suazilândia	-	2	22	2	3	4	-
República Árabe da Síria	-	-	62	85	92	30	-
Togo	0	0	0	0	0	0	-
Tonga	0	1	0	1	1	1	0
Tunísia	3	5	10	4	3	3	6
Turquia	1.355	781	1.418	1.079	998	971	1.224
República Unida da Tanzânia	1	1	0	1	0	1	10
Uruguai	0	0	1	0	2	0	0
Venezuela (República Bolivariana)	40	36	42	45	49	51	77
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	1.910	2.083	3.483	4.467	5.385	7.279	10.491
Albânia	2	5	8	18	58	141	72
Armênia	2	2	6	6	7	8	9
Azerbaijão	-	2	3	3	4	5	8
Bielorrússia	10	10	31	37	5	99	151
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	4	4	5
Croácia	247	334	413	441	498	595	841
Geórgia	0	0	2	3	6	11	12
Cazaquistão	31	28	40	60	81	118	210
Quirguistão	3	7	10	10	15	50	75
Montenegro	-	-	-	-	-	-	18
Rússia	1.507	2.183	2.628	3.384	4.015	5.191	6.994
Sérvia	-	-	-	-	-	-	584
Taijiquistão	1	0	1	1	1	4	1
Antiga República Iugoslava da Macedônia	10	34	46	45	56	87	116
Ucrânia	96	198	295	458	636	966	1.396

FONTE: Estatísticas do Balanço de Pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de Pagamentos do FMI.

NOTAS: (1) "Todos os serviços criativos" são compostos das seguintes categorias de serviços: "Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e pesquisas de opinião pública"; "serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos"; "serviços de pesquisa e desenvolvimento"; e "serviços pessoais, culturais e recreativos". "Serviços audiovisuais e afins" e "outros serviços pessoais, culturais e recreativos" são subitens de "serviços pessoais, culturais e recreativos".

(2) Os números nesta tabela não podem ser utilizados para comparações ou classificações internacionais porque a maioria dos países não reportou todas as categorias de serviços criativos e as categorias informadas variam de país a país. Portanto, os números apresentam apenas a agregação das categorias reportadas por país.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE TODOS OS SERVIÇOS CRIATIVOS⁽¹⁾,
POR PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**
IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	72.334	76.066	82.774	92.609	122.714	154.387	168.669
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	59.078	62.349	69.611	77.143	100.104	124.777	134.043
Austrália	946	1.125	1.361	1.460	1.495	2.102	3.144
Áustria	298	467	693	728	2.927	845	929
Bélgica	3.557	4.393	4.896	5.165	5.329	6.136	8.317
Bermuda	-	-	-	-	10	17	17
Bulgária	99	172	151	223	343	439	596
Canadá	3.929	4.749	5.127	5.200	5.782	6.320	6.440
Chipre	54	76	135	134	160	196	212
República Tcheca	565	482	468	841	925	1.147	1.177
Estônia	1	41	48	51	69	82	121
Ilhas Faróe	1	1	-	-	-	-	-
Finlândia	2.203	2.874	3.013	3.742	27	4.742	82
França	2.081	2.344	2.624	2.821	2.687	3.156	3.671
Alemanha	16.191	17.346	17.538	22.031	25.253	25.872	28.416
Grécia	308	338	552	415	509	634	836
Hungria	491	845	1.911	2.171	1.826	2.229	2.433
Islândia	12	11	12	13	14	17	10
Irlanda	5.152	5.663	3.992	4.855	4.707	15.247	16.764
Itália	3.808	4.444	5.449	6.155	5.669	7.228	6.636
Japão	1.190	946	1.081	1.115	1.299	1.318	1.215
Letônia	44	38	70	85	111	161	208
Lituânia	26	28	41	44	61	69	89
Luxemburgo	309	418	477	333	428	617	820
Malta	6	8	52	111	211	288	248
Holanda	5.207	746	880	949	18.475	19.992	21.713
Nova Zelândia	199	256	301	212	322	205	217
Noruega	551	664	832	1.338	1.651	1.743	2.136
Polônia	782	831	917	1.110	1.356	1.783	2.253
Portugal	524	612	789	823	1.118	1.269	1.602
Romênia	263	327	350	385	399	447	785
Eslováquia	156	331	112	399	449	541	655
Eslovênia	194	256	314	404	462	99	578
Espanha	3.162	4.527	5.593	5.635	6.487	8.014	8.115
Suécia	4.915	5.298	5.708	5.636	6.362	8.268	9.591
Suíça	67	90	95	87	85	94	106
Reino Unido	1.198	1.396	1.619	1.515	1.577	1.907	2.033
Estados Unidos	137	206	409	959	1.520	1.552	1.878
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	9.484	10.487	8.513	10.175	16.574	21.1667	23.447
Angola	15	11	28	45	65	99	121
Argentina	156	172	242	280	335	440	513
Bangladesh	29	37	40	69	88	79	75
Barbados	-	0	1	0	0	1	-
Benim	0	0	9	0	0	2	-
Bolívia	2	4	5	6	8	9	10
Botsuana	26	37	44	21	20	36	39
Brasil	1.277	1.435	1.678	2.158	2.389	3.251	4.089
Camboja	3	3	4	4	5	5	5
Camarões	1	4	4	2	9	10	6
Cabo Verde	2	3	3	3	2	6	8
Chile	44	47	48	53	55	42	47
China	3.121	3.977	874	869	1.076	1.491	2.195
China, Hong Kong	68	68	52	52	56	67	140
Colômbia	254	253	359	386	498	667	714
Congo	5	3	4	-	-	-	-
Costa Rica	41	36	32	27	51	69	58
Costa do Marfim	2	2	2	3	3	3	-
Equador	86	92	98	106	116	126	137
Egito	14	15	15	22	39	29	80
El Salvador	2	2	3	3	4	3	4
Etiópia	18	28	28	27	14	17	42
Fiji	4	4	5	5	8	5	6
Polinésia Francesa	8	7	10	10	9	6	11
Guatemala	7	5	3	3	9	8	7
Guiné	1	0	1	-	-	1	11
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	5	5	5	6	6
Honduras	9	4	5	6	6	8	10
Índia	-	-	1.194	2.013	3.443	5.572	5.434
Indonésia	-	-	184	166	124	107	126
Iraque	-	-	-	151	118	27	-
Jamaica	54	47	30	36	38	33	33
Quênia	4	2	1	1	2	1	1
República da Coreia	283	261	376	477	4.497	5.221	6.257
Líbano	0	-	-	0	-	-	0
Madagascar	0	50	19	15	-	-	-

TABELA

2.1.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Malásia	2.790	2.922	1.899	1.855	1.431	1.996	1.177
Mali	0	0	14	15	16	6	-
Ilhas Maurício	10	14	21	31	34	39	40
México	260	221	225	275	326	259	227
Mongólia	-	0	-	0	2	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	28
Moçambique	65	46	0	18	84	82	47
Mianmar	0	6	3	3	7	-	-
Namíbia	24	20	62	46	45	31	44
Antilhas Holandesas	1	3	2	2	2	2	-
Nova Caledônia	6	8	11	38	41	56	72
Nigéria	0	1	0	0	6	0	-
Território Ocupado da Palestina	38	36	16	18	18	69	-
Paquistão	71	55	23	51	38	68	91
Panamá	-	-	-	25	4	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-
Paraguai	5	7	3	1	0	1	1
Peru	-	-	-	-	-	-	16
Filipinas	17	15	15	9	545	39	39
República da Moldova	8	4	9	10	4	6	9
Ruanda	-	-	-	-	7	3	2
Samoa	-	-	0	1	0	0	-
Senegal	0	3	3	1	3	3	-
Serra Leoa	1	1	2	0	1	1	2
Cingapura	265	241	268	279	261	278	312
Ilhas Salomão	0	0	0	0	0	-	-
África do Sul	3	3	5	8	9	10	10
Sudão	-	0	-	-	-	5	4
Suazilândia	8	3	38	27	24	49	-
República Árabe da Síria	-	-	27	21	32	20	-
Togo	0	-	0	0	0	0	-
Tonga	0	0	0	0	0	1	-
Tunísia	5	4	6	6	10	7	11
Turquia	207	117	186	107	140	158	235
República Unida da Tanzânia	-	1	0	0	0	2	2
Uruguai	18	10	7	10	9	10	10
Venezuela (República Bolivariana)	147	135	266	296	385	461	886
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	3.773	3.230	4.651	5.291	6.036	8.503	11.179
Albânia	7	8	30	107	117	119	82
Armênia	5	6	7	8	9	10	14
Azerbaijão	-	5	5	5	6	8	12
Bielorrússia	6	8	39	61	16	105	123
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	4	4	5
Croácia	296	379	488	537	615	645	737
Geórgia	1	2	2	2	1	13	37
Cazaquistão	458	709	1.354	1.616	1.326	1.772	1.856
Quirguistão	2	5	8	25	41	33	47
Montenegro	-	-	-	-	-	-	34
Rússia	2.057	1.752	2.232	2.444	3.296	4.908	6.840
Sérvia	-	-	-	-	-	-	367
Tajiquistão	1	0	1	2	0	106	4
Antiga República Iugoslava da Macedônia	15	52	62	73	63	91	114
Ucrânia	926	303	424	413	542	689	906

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: (1) "Todos os serviços criativos" são compostos das seguintes categorias de serviços: "Serviços de propaganda, pesquisa de mercado e pesquisas de opinião pública"; "serviços de arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos"; "serviços de pesquisa e desenvolvimento"; e "serviços pessoais, culturais e recreativos". "Serviços audiovisuais e afins" e "outros serviços pessoais, culturais e recreativos" são subitens de "serviços pessoais, culturais e recreativos".

(2) Os números nesta tabela não podem ser utilizados para comparações ou classificações internacionais porque a maioria dos países não reportou todas as categorias de serviços criativos e as categorias informadas variam de país a país. Portanto, os números apresentam apenas a agregação das categorias reportadas por país.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**
Exportações (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	8914	11.237	14.668	17.110	20.806	24.487	27.999	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	7.593	9.490	11.948	13.484	15.717	17.725	19.904	-
Austrália	107	126	110	137	178	228	282	20,42
Áustria	-	-	-	-	776	-	-	-
Bélgica	1.899	2.617	2.470	2.551	2.605	1.826	2.552	-2,84
Bermuda	-	-	-	-	17	24	-	-
Bulgária	5	6	13	19	32	63	76	66,51
Canadá	350	337	378	501	519	650	580	13,32
Chipre	31	22	40	52	77	79	61	24,08
República Tcheca	45	44	90	489	491	643	812	79,63
Estônia	-	47	65	72	88	127	152	25,82
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	73	128	169	162	-	-	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	1.352	1.617	3.206	3.548	3.945	5.257	5.740	25,41
Grécia	89	158	206	175	169	212	234	5,93
Hungria	-	-	182	215	263	367	443	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	244	199	-	-	-	261	173	-
Itália	1.036	1.073	1.340	1.362	1.377	1.579	1.210	3,20
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	49	61	86	113	129	166	222	27,68
Lituânia	30	46	47	45	55	57	75	9,75
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	3	4	6	8	18	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	23	26	52	53	47	58	63	14,40
Noruega	74	84	108	173	266	216	257	25,97
Polônia	37	104	235	415	696	956	1.673	70,22
Portugal	177	175	211	219	245	366	376	17,29
Romênia	53	49	57	147	256	403	618	72,57
Eslováquia	16	26	-	22	46	70	79	-
Eslovênia	61	99	183	192	203	-	258	-
Espanha	1.407	1.881	2.106	2.108	2.493	3.208	2.929	10,97
Suécia	434	566	592	712	739	900	996	12,50
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	569	695	1.225	1.761	2.883	3.707	4.058	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	37	43	86	174	261	313	385	54,48
Bangladesh	5	8	10	8	10	7	13	3,59
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	0	0	0	1	0	0	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	0	1	1	2	1	2	3	26,39
Brasil	110	102	111	128	160	194	334	25,15
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	0	0	0	0	0	0	0	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	373	486	849	1.076	1.445	1.912	2.202	34,16
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	9	13	19	24	25	24	29	14,77
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	4	2	2	2	2	3	3	6,89
Costa do Marfim	4	4	5	5	5	6	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	16	12	13	19	31	71	121	63,13
El Salvador	1	1	1	1	1	1	1	-8,21
Etiópia	0	0	0	2	1	1	1	53,59
Fiji	1	0	0	0	1	0	1	57,12
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	2	9	2	2	6	3	4	-0,60
Guiné	-	-	-	-	-	0	0	-
Guiné-Bissau	-	0	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	6	6	7	7	7	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	103	279	545	759	572	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	0	0	0	0	0	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	342	366	339	-
Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

2.2.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	1	0	0	0	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	0	0	0	1	0	0	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	1	0	-	7	-	-	-	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	0	0	-	0	1	0	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	6	9	10	17	23	23	27	26,74
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	8	-	-	-
República da Moldova	1	2	2	5	7	10	15	64,57
Ruanda	-	-	-	-	0	0	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	0	2	6	3	3	3	-	-
Serra Leoa	-	-	0	0	0	0	0	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	0	0	0	0	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	0	0	0	0	0	0	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	752	1.052	1.495	1.864	2.205	3.055	4.037	-
Albânia	-	0	-	0	0	73	10	-
Armênia	-	0	1	1	1	2	2	55,29
Azerbaijão	-	-	-	0	1	2	4	-
Bielorrússia	-	-	5	6	-	51	73	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	4	4	5	-
Croácia	97	158	193	191	214	226	263	9,30
Geórgia	-	-	-	-	0	1	2	-
Cazaquistão	6	12	15	19	23	41	75	41,92
Quirguistão	1	1	1	2	3	3	3	38,90
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	636	856	1.220	1.567	1.795	2.336	2.847	26,02
Sérvia	-	-	-	-	-	-	239	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedónia	3	11	13	15	20	27	35	26,06
Ucrânia	9	14	45	63	145	290	480	99,07

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.2.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	14135	15489	15323	18055	21954	37224	40364	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	12.410	13.929	12.964	15477	16100	29136	30682	-
Austrália	88	94	100	137	145	150	141	9,91
Áustria	-	-	-	-	1.019	-	-	-
Bélgica	1.787	2.394	2.091	2.174	2.136	3.000	3.092	6,93
Bermuda	-	-	-	-	7	10	9	-
Bulgária	7	16	11	22	29	51	48	34,76
Canadá	330	393	368	361	346	335	354	-2,38
Chipre	24	34	47	41	68	68	79	18,38
República Tcheca	76	90	133	255	246	316	340	30,07
Estônia	-	25	30	34	43	51	69	21,71
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	662	-	521	1.340	-	1.874	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	3.487	3.662	4.401	4.947	5.247	5.980	7.291	13,47
Grécia	66	90	122	137	163	141	195	13,62
Hungria	-	-	121	151	197	251	323	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	2.264	2.855	-	-	-	8.918	10.217	-
Itália	1.008	1.174	1.442	1.575	1.527	1.889	1.499	5,89
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	29	17	36	50	66	86	102	40,32
Lituânia	13	13	14	20	22	24	34	21,24
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	35	74	159	217	183	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	66	88	124	126	110	115	111	2,28
Noruega	52	56	74	137	176	225	220	34,65
Polónia	100	146	141	205	320	376	533	32,55
Portugal	127	146	187	191	281	369	440	25,49
Romênia	31	36	44	99	109	108	191	37,46
Eslováquia	29	52	-	51	65	73	130	-
Eslovênia	92	125	164	191	214	-	388	-
Espanha	1.074	1.269	1.481	1.904	2.080	2.381	2.279	13,54
Suécia	999	1.155	1.278	1.256	1.325	2.127	2.411	16,23
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	633	671	1.275	1.481	4.520	6.397	7.478	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	16	18	22	21	29	41	53	23,57
Bangladesh	2	2	1	4	4	4	3	14,81
Barbados	-	-	0	-	-	-	-	-
Benim	0	0	0	0	0	0	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	2	2	2	4	6	8	10	47,41
Brasil	66	62	87	103	141	174	291	33,39
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	1	1	1	2	1	1	1	-0,37
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	394	458	698	715	955	1.337	1.941	31,03
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	26	21	25	22	22	32	28	6,49
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	41	36	31	26	50	69	57	16,53
Costa do Marfim	2	1	2	2	2	2	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	0	0	2	2	2	1	3	30,35
Etiópia	2	2	2	3	3	3	3	7,79
Fiji	1	1	1	1	1	1	1	2,79
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	2	4	1	3	4	3	2	6,31
Guiné	0	0	0	-	-	0	0	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	5	5	5	6	6	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	334	473	809	1.960	1.172	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	50	45	27	34	33	27	27	-6,90

TABELA

2.2.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	2.383	2.661	3.812	-
Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-
Madagascar	0	0	0	0	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	0	0	0	0	0	1	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	0	1	-	11	-	-	-	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	0	0	0	0	0	0	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	1	1	6	14	13	16	8	46,08
Panamá	-	-	-	-	2	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	5	5	1	1	0	1	1	-30,27
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	19	-	-	-
República da Moldova	8	4	9	9	4	6	6	-0,11
Ruanda	-	-	-	-	2	3	2	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	0	3	3	1	2	3	-	-
Serra Leoa	1	-	-	-	-	1	1	31,45
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	7	0	1	3	1	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	0	-	0	0	0	0	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	2	-	10	19	23	33	46	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	2	2	2	2	2	2	3	5,96
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	1.091	888	1.084	1.098	1.334	1.691	2.204	-
Albânia	-	0	-	3	3	48	4	-
Armênia	0	0	1	2	2	2	3	54,53
Azerbaijão	-	-	-	0	1	1	6	-
Bielorrússia	-	-	2	1	-	13	19	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	2	2	3	-
Croácia	112	163	181	180	176	207	227	6,00
Geórgia	1	1	1	1	1	1	3	25,97
Cazaquistão	5	6	9	9	14	19	18	25,05
Quirguistão	1	1	1	1	3	2	3	42,76
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	800	591	653	796	1.008	1.249	1.655	23,28
Sérvia	-	-	-	-	-	-	95	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	4	12	17	18	17	27	36	21,36
Ucrânia	169	114	221	86	108	118	133	-2,49

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.
- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS ARQUITETÔNICOS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.3.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio
								de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	18746	19954	25116	33030	67754	73581	85.157	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	16341	17124	20790	25773	57117	62727	72096	-
Austrália	446	527	533	756	954	1.274	1.599	27,11
Áustria	-	-	-	-	2.403	-	-	-
Bélgica	807	1.015	1.145	1.286	1.480	332	1.217	-7,32
Bermuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bulgária	-	-	14	37	99	88	150	-
Canadá	2.596	2.803	3.398	4.064	3.719	4.281	4.629	9,30
Chipre	3	7	12	16	21	31	21	29,05
República Tcheca	76	56	53	184	266	518	842	81,19
Estônia	-	6	11	12	18	27	58	51,41
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	237	307	349	408	-	-	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	3079	6979	8927	11328	12646	14240	17229	18,80
Grécia	-	-	-	-	-	-	-	-
Hungria	-	-	85	141	157	273	297	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	536	263	-	-	-	637	606	-
Itália	1.550	1.765	1.909	2.318	2.863	3.347	2.913	13,40
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	5	7	11	13	12	24	29	31,05
Lituânia	5	11	7	11	10	9	7	-4,42
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	7	15	19	24	24	-
Holanda	3765	-	-	-	25067	28297	30307	-
Nova Zelândia	57	66	74	-	-	-	128	-
Noruega	748	827	875	1.359	2.142	2.246	3.114	32,75
Polónia	176	150	246	371	497	647	1.041	44,48
Portugal	162	141	186	214	355	554	767	41,85
Romênia	51	87	93	128	161	184	435	34,30
Eslováquia	30	56	66	56	96	76	175	-
Eslovênia	37	51	66	75	75	85	85	-
Espanha	962	1.104	1.547	1.681	2.672	3.677	4.645	34,01
Suécia	1.013	896	1.244	1.300	1.384	1.940	1.777	14,76
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	1.741	1.684	3.085	5.659	8.409	8.148	8.726	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	40	53	53	67	99	130	167	28,57
Bangladesh	4	4	3	4	4	53	34	73,75
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	-	-	1	0	1	1	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	8	2	4	4	7	8	8	32,48
Brasil	1.586	1.509	2.014	2.741	3.034	4.216	5.595	28,85
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	0	-	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	25	39	59	78	157	147	271	45,54
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa do Marfim	0	0	0	0	0	0	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	1	1	0	0	1	0	6	67,39
Fiji	3	-	1	1	1	1	2	-
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	-	-	-	-	-	-	2	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	841	2.620	3.923	3.136	2.017	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	-	-	-	-	-	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	250	323	425	-
Libano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

2.3.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	3	8	2	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	-	-	0	-	0	-	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	4	2	-	1	32	36	48	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	0	2	0	1	1	3	80,79
Nova Caledônia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	-	-	-	-	0	0	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	19	25	26	54	88	28	55	14,22
Panamá	-	-	-	26	1	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	15	14	16	19	18	19	20	5,71
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	744	-	-	-
República da Moldova	-	-	-	-	-	0	3	-
Ruanda	-	-	-	-	1	-	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	0	18	1	2	3	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	-	-	-	-	-	0	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	-	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	35	31	38	40	44	46	71	14,74
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	664	1.146	1.241	1.599	2.048	2.707	4.334	-
Albânia	-	0	-	0	0	1	42	-
Armênia	-	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	-	-	-	-	-	-	-	-
Bielorrússia	-	-	16	18	-	26	43	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	112	128	171	202	214	277	372	21,60
Geórgia	-	-	-	-	-	1	1	-
Cazaquistão	19	12	16	34	47	65	120	58,35
Quirguistão	0	0	1	1	2	2	2	38,90
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	491	904	906	1.148	1.572	2.078	3.250	30,07
Sérvia	-	-	-	-	-	-	137	-
Tajiquistão	1	0	1	1	1	4	1	68,43
Antiga República Iugoslava da Macedônia	3	13	20	17	23	39	57	31,58
Ucrânia	37	88	111	177	189	215	310	26,93

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS ARQUITETÔNICOS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.3.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	21291	17303	21460	25076	48715	56059	63275	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	18106	13847	15976	18302	39253	43524	47879	-
Austrália	263	297	351	411	371	913	1.579	37,37
Áustria	-	-	-	-	832	-	-	-
Bélgica	747	753	1.015	1.207	1.444	1.253	1.630	14,29
Bermuda	-	-	-	-	3	8	7	-
Bulgária	-	-	120	180	288	350	523	-
Canadá	1.371	1.808	1.857	1.918	2.261	2.645	2.699	9,66
Chipre	6	5	19	20	13	30	44	40,47
República Tcheca	189	216	184	204	266	381	350	14,96
Estônia	-	6	8	11	17	16	31	36,47
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	65	87	115	168	-	198	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	5.064	5.828	6.618	7.734	9.219	9.824	10.474	13,05
Grécia	-	-	-	-	-	-	-	-
Hungria	-	-	111	155	251	289	355	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	94	119	-	-	-	342	326	-
Itália	1.419	1.687	1.828	2.315	1.785	2.326	2.170	5,04
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	7	13	18	20	27	45	66	38,48
Lituânia	10	13	24	21	35	40	36	22,66
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	7	26	37	54	44	-
Holanda	4.590	-	-	-	17745	19286	20985	-
Nova Zelândia	53	75	91	-	136	-	-	-
Noruega	188	201	246	453	579	556	801	31,61
Polónia	464	476	564	665	704	977	1.138	18,91
Portugal	162	177	226	261	339	349	513	21,78
Romênia	139	186	161	158	177	221	364	13,46
Eslováquia	101	173	-	241	252	299	357	-
Eslovênia	43	53	51	104	60	74	74	-
Espanha	681	1.066	1.623	1.446	1.837	2.402	2.538	17,87
Suécia	2.451	608	740	587	575	719	774	3,19
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	1.435	1.607	2.606	3.658	6.048	7.314	8.465	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	28	28	33	57	96	166	199	53,96
Bangladesh	25	34	38	65	83	74	66	17,31
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	-	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	24	35	33	14	13	25	26	-6,80
Brasil	902	1.036	1.182	1.597	1.711	2.409	2.918	23,47
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	0	1	2	1	0	3	7	18,06
China	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	200	202	303	321	418	581	645	25,74
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	0	-	1	0	1	0	0	-
Costa do Marfim	-	-	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	15	26	26	24	10	14	40	-1,79
Fiji	0	1	2	2	2	1	2	15,28
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	0	-	-	-	-	0	10	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	761	1.345	2.370	3.099	3.456	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	-	-	-	-	-	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	528	588	486	-
Libano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

2.3.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	49	18	14	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	-	-	0	-	-	-	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	64	39	-	2	83	81	46	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	24	20	62	46	45	31	44	5,14
Nova Caledônia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	-	-	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	70	54	13	17	20	51	80	19,48
Panamá	-	-	-	25	1	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	0	2	2	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	510	-	-	-
República da Moldova	-	-	-	-	0	0	3	-
Ruanda	-	-	-	-	1	-	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	-	1	2	-	-	0	0	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	1	2	36	22	23	48	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	-	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	82	76	92	107	121	129	431	32,37
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	1.749	1.849	2.877	3.116	3.414	5.222	6.931	-
Albânia	-	0	-	0	1	0	28	-
Armênia	-	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	-	-	-	-	-	-	-	-
Bielorrússia	-	-	27	43	-	68	75	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	2	2	3	-
Croácia	112	143	210	208	305	271	303	15,03
Geórgia	0	1	1	1	1	6	16	69,34
Cazaquistão	450	688	1.335	1.581	1.289	1.727	1.796	16,57
Quirguistão	1	1	1	2	8	5	6	42,76
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	936	872	1.168	1.095	1.612	2.803	4.245	36,65
Sérvia	-	-	-	-	-	-	124	-
Tajiquistão	1	0	1	2	0	106	4	94,99
Antiga República Iugoslava da Macedônia	4	19	26	40	29	39	50	17,65
Ucrânia	245	124	108	144	168	196	281	18,81

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**
EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território								Índice Médio de
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	12639	16270	16903	19552	24347	26934	31111	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	10907	13889	16182	18312	22379	23972	27245	-
Austrália	168	235	302	326	346	468	486	15,39
Áustria	-	-	-	-	1.797	-	-	-
Bélgica	795	1.224	1.540	1.720	1.839	1.907	2.809	14,90
Bermuda	-	-	-	-	-	6	6	-
Bulgária	21	23	5	10	16	31	33	24,49
Canadá	1.605	2.334	2.537	2.636	2.869	3.098	3.002	5,71
Chipre	1	19	24	13	15	39	35	13,81
República Tcheca	39	11	18	79	106	179	218	87,66
Estônia	-	13	15	13	17	19	30	16,70
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	188	319	292	341	-	-	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	4.211	5.253	6.301	7.595	8.679	10.362	12.083	17,99
Grécia	60	57	81	93	103	107	126	14,95
Hungria	-	-	228	230	301	435	421	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	383	366	442	410	297	708	998	19,09
Itália	978	952	1.091	996	1.285	1.390	980	3,28
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	6	7	8	12	13	20	20	25,20
Lituânia	-	2	3	2	9	13	10	52,08
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	3	3	19	5	3	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	49	38	47	60	74	73	73	14,63
Noruega	154	150	200	319	491	399	496	27,39
Polônia	38	38	97	169	183	253	361	50,09
Portugal	29	28	29	36	52	57	58	18,76
Romênia	15	10	14	34	58	66	105	62,29
Eslováquia	6	10	-	18	21	39	44	-
Eslovênia	17	19	27	29	45	-	108	-
Espanha	512	590	767	902	1.068	1.169	1.203	15,36
Suécia	1.631	2.191	2.112	2.267	2.677	3.127	3.537	11,28
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	1.351	1.959	214	514	1.288	2.117	2.760	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	36	55	77	127	168	197	249	35,63
Bangladesh	4	5	6	6	6	11	10	18,49
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	-	0	-	-	-	-	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	1	3	4	3	9	12	14	43,68
Brasil	-	-	-	38	127	176	315	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	1.285	1.885	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	0	-	-	-	-
Costa do Marfim	-	-	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	2	4	3	0	1	0	1	-29,12
Fiji	-	-	0	-	-	0	-	-
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	118	335	670	1.187	1.598	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	-	-	-	-	-	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	288	506	547	-
Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA 2.4.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	-	0	1	-	0	0	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	23	6	-	2	-	-	-	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	0	-	-	-	0	1	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	-	2	2	9	14	6	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	10	12	19	-
República da Moldova	-	-	-	-	-	-	-	-
Ruanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	1	3	1	0	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	0	0	0	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	-	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	381	422	507	725	679	846	1.106	-
Albânia	-	-	-	-	-	-	6	-
Armênia	-	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	-	-	-	-	0	0	1	-
Bielorrússia	8	8	8	10	-	14	25	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	10	14	19	20	21	27	76	31,13
Geórgia	-	-	-	-	-	-	0	-
Cazaquistão	7	4	8	7	11	11	14	24,15
Quirguistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	307	298	339	481	416	486	508	10,85
Sérvia	-	-	-	-	-	-	48	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	2	6	6	6	3	5	6	-1,06
Ucrânia	47	92	128	202	228	303	421	34,26

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.4.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio
								de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	16894	20666	20335	22233	22281	29068	29989	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	13546	16986	20021	21771	20824	27263	27816	-
Austrália	65	108	129	138	128	104	183	5,55
Áustria	-	-	-	-	326	-	-	-
Bélgica	642	804	1.297	1.314	1.251	1.317	2.852	19,82
Bermuda	-	-	-	-	0	1	2	-
Bulgária	81	139	4	5	7	6	5	-33,98
Canadá	630	827	1.059	1.083	1.109	1.145	1.085	4,73
Chipre	11	15	21	18	14	17	11	-6,01
República Tcheca	125	22	33	292	284	289	322	77,28
Estônia	-	8	6	2	3	6	6	-4,33
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	1.416	2.762	2.349	2.211	-	2.594	-	-
França	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	5.368	4.902	5.333	5.865	6.066	7.289	7.705	9,67
Grécia	60	63	73	94	119	138	184	23,83
Hungria	-	-	631	720	517	714	841	-
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	2.720	2.602	3.992	4.750	4.707	5.987	6.221	17,23
Itália	449	549	674	627	714	912	721	7,10
Japão	-	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	4	2	3	3	3	9	8	39,30
Lituânia	-	1	2	1	2	2	11	45,46
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	4	3	3	3	3	-
Holanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	15	21	29	43	34	39	40	11,91
Noruega	93	103	129	240	307	393	385	33,80
Polônia	63	81	81	80	98	128	254	23,16
Portugal	9	25	16	29	25	39	43	15,74
Romênia	11	4	2	20	19	14	29	56,50
Eslováquia	4	8	-	15	12	30	23	-
Eslovênia	22	27	40	48	112	-	92	-
Espanha	366	494	585	537	655	815	670	8,08
Suécia	1.394	3.420	3.531	3.633	4.312	5.273	6.119	13,02
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	2653	3480	101	161	1.138	1.450	1.634	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	16	17	43	36	39	24	20	-2,66
Bangladesh	1	0	0	0	0	0	5	82,63
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	-	0	0	-	-	-	-	-
Bolívia	-	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	0	0	9	3	2	2	4	15,79
Brasil	-	-	-	7	3	17	11	-
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	-	-	-	-	0	-	-	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	2.631	3.450	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	0	-	-	-	-
Costa do Marfim	-	-	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	0	0	-	0	0	0	0	-
Fiji	-	-	-	-	-	-	-	-
Polinésia Francesa	-	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	38	90	160	344	510	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	0	0	-	-	-	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	-	-	-	-	915	1.043	1.068	-
Líbano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

2.4.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	0	-	0	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Maurício	-	-	-	-	-	-	-	-
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	0	7	-	3	-	-	-	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nigéria	-	-	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	-	2	12	2	1	3	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Moldova	-	-	-	-	8	17	13	-
Ruanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	-	-	-	-	0	0	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	1	0	0	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Árabe da Síria	-	0	1	2	0	0	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	-	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	5	5	7	6	8	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	695	201	213	301	319	355	538	-
Albânia	-	-	-	-	-	-	10	1
Armênia	-	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	-	-	-	-	0	1	0	-
Bielorrússia	3	3	3	5	-	3	5	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	0	0	0	-
Croácia	40	32	45	92	63	74	74	16,50
Geórgia	-	-	-	-	-	0	0	-
Cazaquistão	0	3	3	9	8	8	17	40,61
Quirguistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	156	101	102	112	135	103	103	0,82
Sérvia	-	-	-	-	-	-	58	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	4	15	13	8	10	16	11	-2,64
Ucrânia	492	47	47	74	104	150	261	42,49

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS PESSOAIS, CULTURAIS E RECREATIVOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.5.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	21927	24843	29339	29538	35001	39146	40821	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	17616	20817	24263	24430	30004	33621	34168	-
Austrália	419	469	421	438	502	510	671	7,42
Áustria	137	177	219	236	251	274	301	10,14
Bélgica	289	368	454	518	558	484	589	7,75
Bermuda	-	-	-	-	-	2	1	-
Bulgária	31	37	42	39	56	83	77	18,78
Canadá	1.271	1.414	1.838	2.070	2.287	2.248	2.338	9,64
Chipre	15	10	25	41	53	77	55	42,20
República Tcheca	165	111	199	90	116	190	122	1,75
Estônia	1	2	3	5	8	12	17	53,62
Ilhas Faroé	1	1	-	-	-	-	-	-
Finlândia	12	30	16	13	24	19	12	-9,16
França	1.524	1.864	2.298	2.158	1.743	1.963	2.240	0,67
Alemanha	534	1.007	978	1.175	942	1.147	1.065	1,54
Grcia	194	332	966	166	154	219	222	-17,05
Hungria	527	845	1.167	1.272	1.066	1.360	999	3,24
Islândia	5	4	9	16	12	9	12	18,28
Irlanda	320	400	-	413	-	-	-	-
Itália	720	720	745	759	945	1.168	1.225	12,82
Japão	315	140	72	97	140	156	155	9,44
Letônia	1	4	3	5	6	9	12	32,27
Lituânia	20	18	9	10	16	16	18	5,77
Luxemburgo	161	162	189	239	331	626	902	42,95
Malta	45	73	161	362	552	661	735	58,98
Holanda	538	618	771	902	717	671	745	0,83
Nova Zelândia	111	152	220	173	158	215	196	3,27
Noruega	175	210	185	351	422	466	560	25,17
Polónia	61	58	91	94	148	193	207	29,58
Portugal	115	134	191	204	254	260	298	15,85
Romênia	98	118	214	92	83	105	77	-11,74
Eslováquia	67	69	121	123	148	331	100	15,40
Espanha	3	5	6	9	13	38	27	6,95
Suécia	671	814	966	1.073	1.243	1.598	1.756	17,01
Suícia	112	208	178	222	271	329	613	23,71
Suíça	4	4	4	5	3	2	4	-5,89
Reino Unido	2.410	3.086	3.928	4.082	3.932	3.759	4.220	4,07
Estados Unidos	6.534	7.137	7.549	6.958	12.823	14.422	13.598	17,95
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	4.197	3.843	4.835	4.831	4.544	4.854	5.639	-
Angola	1	1	3	5	6	9	13	59,36
Argentina	95	122	153	203	258	314	463	29,55
Bangladesh	0	4	1	1	3	1	1	-8,97
Barbados	1	1	-	0	0	1	1	-
Benim	0	-	0	-	-	0	-	-
Bolívia	1	1	1	1	1	1	2	3,57
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	58	54	47	56	81	73	86	12,52
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	1	1	1	1	2	2	2	13,50
Camarões	2	11	17	18	13	14	23	8,62
Cabo Verde	0	0	0	0	0	2	0	60,53
Chile	39	68	58	69	78	84	111	11,15
China	30	33	41	134	137	316	418	71,03
China, Hong Kong	112	137	290	270	280	272	265	9,36
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	27	31	39	41	46	38	45	5,53
Congo	21	9	11	-	-	-	-	-
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	5,22
Costa do Marfim	-	0	0	0	-	-	-	-
Equador	32	34	36	39	41	44	47	6,67
Egito	54	72	69	83	116	92	74	3,89
El Salvador	0	-	0	-	-	-	-	-
Etiópia	3	1	0	-	0	0	0	-
Fiji	0	0	0	1	1	1	1	54,00
Polinésia Francesa	16	8	5	4	4	9	18	18,33
Guatemala	0	1	1	0	-	-	-	-
Guiné	0	-	-	-	-	1	2	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	0	0	0	0	0	12	210,72
Índia	-	-	46	111	306	509	707	-
Indonésia	-	-	47	57	74	55	77	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	9	20	28	30	31	29	39	9,92
Quênia	0	0	0	0	1	2	2	61,11
República da Coreia	185	76	128	268	369	448	527	48,11
Libano	-	-	0	-	-	0	-	-

TABELA 2.5.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	0	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	1.566	1.835	1.670	1.562	863	832	872	-16,72
Mali	-	0	0	0	0	1	-	-
Ilhas Maurício	5	5	4	2	2	4	6	2,01
México	400	293	358	373	383	308	87	-16,91
Mongólia	-	0	1	0	-	-	-	0
Marrocos	-	-	-	-	-	-	93	-
Moçambique	1	0	0	0	2	0	0	65,21
Mianmar	0	0	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	1	2	2	1	5	15	6	48,23
Nigéria	-	0	-	-	0	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	1	3	1	5	0	-	-	-
Paquistão	-	1	0	2	1	1	1	45,49
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	4	-
Filipinas	7	9	7	20	27	22	21	25,58
República da Moldova	1	1	1	1	1	0	0	-13,57
Ruanda	-	-	-	-	0	0	-	-
Samoa	-	-	0	1	2	4	-	-
Senegal	0	0	-	0	0	1	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	127	154	185	180	203	239	268	11,01
Ilhas Salomão	0	1	1	1	2	-	-	-
África do Sul	38	60	88	114	103	90	99	7,34
Sudão	-	0	-	-	0	5	0	-
Suazilândia	-	0	0	0	0	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	62	85	92	30	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	0	1	0	1	1	1	-	-
Tunísia	3	5	10	4	3	3	6	-9,03
Turquia	1.355	781	1.418	1.079	998	971	1.224	2,99
República Unida da Tanzânia	1	1	0	1	0	1	10	62,43
Uruguai	0	0	1	0	2	0	0	-14,41
Venezuela (República Bolivariana)	5	5	4	5	5	5	6	4,62
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	114	183	240	278	453	670	1.015	-
Albânia	2	5	8	18	58	68	13	45,24
Armênia	2	2	5	5	5	6	7	19,98
Azerbaijão	-	2	3	3	3	3	4	8,59
Bielorrússia	2	2	3	2	5	8	10	43,95
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	28	33	30	29	49	66	130	31,10
Geórgia	0	0	2	3	6	9	9	96,67
Cazaquistão	0	0	0	0	0	1	1	92,39
Quirguistão	2	6	9	7	10	45	69	67,25
Montenegro	-	-	-	-	-	-	18	-
Rússia	72	125	164	187	232	291	389	24,34
Sérvia	-	-	-	-	-	-	160	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedónia	2	4	7	7	10	17	18	33,18
Ucrânia	3	4	11	16	74	158	185	127,02

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS PESSOAIS, CULTURAIS E RECREATIVOS
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

2.5.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	20015	22605	25654	27242	29761	32034	35041	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	15015	17586	20650	21593	23926	24854	27665	-
Austrália	531	625	781	774	851	934	1.240	12,31
Áustria	298	467	693	728	750	845	929	12,30
Bélgica	380	443	494	470	498	566	743	9,13
Bermuda	-	-	-	-	0	0	0	-
Bulgária	10	17	15	16	19	31	20	8,73
Canadá	1.598	1.720	1.844	1.838	2.066	2.195	2.302	6,17
Chipre	13	22	49	56	65	81	78	25,46
República Tcheca	175	155	118	89	129	160	163	4,49
Estônia	1	2	2	5	7	9	15	54,37
Ilhas Faroé	1	1	-	-	-	-	-	-
Finlândia	61	25	29	23	27	77	82	29,58
França	2.081	2.344	2.624	2.821	2.687	3.156	3.671	8,17
Alemanha	2.273	2.955	3.185	3.485	4.722	2.780	2.945	-0,35
Grécia	182	184	357	185	227	354	456	14,46
Hungria	491	845	1.048	1.144	861	976	914	-0,32
Islândia	12	11	12	13	14	17	10	2,25
Irlanda	74	87	-	105	-	-	-	-
Itália	933	1.034	1.505	1.639	1.643	2.102	2.246	14,97
Japão	1.190	946	1.081	1.115	1.299	1.318	1.215	5,87
Letônia	5	7	15	13	15	21	32	28,45
Lituânia	4	1	1	2	2	2	8	38,64
Luxemburgo	309	418	477	333	428	617	820	13,37
Malta	6	8	7	8	12	15	18	22,24
Holanda	616	746	880	949	730	706	728	-2,94
Nova Zelândia	65	72	57	43	41	51	66	-2,26
Noruega	218	304	383	508	588	569	730	17,71
Polônia	155	128	131	160	234	302	328	24,22
Portugal	227	264	360	342	474	512	606	17,13
Romênia	82	101	143	108	94	104	201	6,94
Eslováquia	22	98	112	92	120	139	144	8,38
Eslovênia	38	50	59	61	77	99	24	-5,47
Espanha	1.491	1.699	1.905	1.748	1.916	2.416	2.628	8,91
Suécia	70	116	159	160	150	148	287	12,96
Suíça	67	90	95	87	85	94	106	2,17
Reino Unido	1.198	1.396	1.619	1.515	1.577	1.907	2.033	7,13
Estados Unidos	137	206	409	959	1.520	1.552	1.878	55,79
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	4.761	4.727	4.528	4.873	4.865	5.944	5.871	-
Angola	15	11	28	45	65	99	121	58,88
Argentina	96	108	143	165	172	208	240	15,90
Bangladesh	1	0	0	0	0	0	0	9,56
Barbados	-	0	1	0	0	1	-	-
Benim	0	0	0	0	0	2	-	-
Bolívia	2	4	5	6	8	9	10	18,69
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	309	337	409	451	533	651	869	19,75
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	3	3	4	4	5	5	5	10,05
Camarões	1	4	4	2	9	10	6	17,89
Cabo Verde	1	0	0	1	1	2	1	30,01
Chile	44	47	48	53	55	42	47	-1,30
China	96	70	176	154	121	154	255	18,19
China, Hong Kong	68	68	52	52	56	67	140	13,52
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	28	29	31	44	58	54	41	10,86
Congo	5	3	4	-	-	-	-	-
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	1,76
Costa do Marfim	1	1	1	1	1	1	-	-
Equador	86	92	98	106	116	126	137	8,45
Egito	14	15	15	22	39	29	80	36,34
El Salvador	2	1	2	2	1	2	1	-1,03
Etiópia	0	0	0	0	0	0	0	-40,26
Fiji	2	2	2	2	4	2	3	4,98
Polinésia Francesa	8	7	10	10	9	6	11	1,96
Guatemala	5	0	2	0	5	4	5	66,81
Guiné	0	0	1	-	-	1	-	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	9	4	5	6	6	8	10	20,27
Índia	-	-	61	105	104	169	296	-
Indonésia	-	-	184	166	124	107	126	-
Iraque	-	-	-	151	118	27	-	-
Jamaica	4	2	3	2	4	6	6	25,04
Quênia	4	2	1	1	2	1	1	-19,09
República da Coreia	283	261	376	477	671	929	891	30,03
Libano	0	-	-	0	-	-	0	-

TABELA 2.5.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	0	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	2.790	2.922	1.899	1.855	1.431	1.996	1.177	-12,46
Mali	0	0	13	14	15	4	-	-
Ilhas Maurício	10	14	21	31	34	39	40	22,76
México	260	221	225	275	326	259	227	2,12
Mongólia	-	0	-	0	2	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	28	-
Moçambique	0	0	0	1	1	1	1	83,57
Mianmar	0	6	3	3	7	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	6	8	11	38	41	56	72	58,97
Nigéria	0	0	-	0	6	0	-	-
Território Ocupado da Palestina	38	36	16	18	18	69	-	-
Paquistão	-	-	2	8	3	-	-	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	16	-
Filipinas	17	15	15	9	8	22	26	11,41
República da Moldova	0	1	0	1	1	1	1	8,95
Ruanda	-	-	-	-	4	0	0	-
Samoa	-	-	0	1	0	0	-	-
Senegal	0	0	0	0	1	-	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	265	241	268	279	261	278	312	3,86
Ilhas Salomão	0	0	0	0	0	-	-	-
África do Sul	3	3	5	8	9	10	10	25,79
Sudão	-	0	-	-	-	5	4	-
Suazilândia	-	0	0	0	-	-	-	-
República Árabe da Síria	-	-	27	21	32	20	-	-
Togo	-	-	-	0	-	-	-	-
Tonga	0	0	0	0	0	1	-	-
Tunísia	5	4	6	6	10	7	11	18,63
Turquia	205	117	176	88	106	111	181	2,85
República Unida da Tanzânia	-	1	0	0	0	2	2	71,85
Uruguai	18	10	7	10	9	10	10	2,23
Venezuela (República Boliviana)	58	52	165	181	254	330	452	45,94
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	238	292	476	776	969	1.236	1.505	-
Albânia	7	8	30	104	113	70	40	34,95
Armênia	5	5	6	7	7	8	11	14,14
Azerbaijão	-	5	5	5	5	5	7	4,47
Bielorrússia	4	5	7	11	16	21	24	38,63
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	32	41	53	56	71	94	133	24,83
Geórgia	-	-	-	-	-	7	18	-
Cazaquistão	3	12	7	16	15	18	25	20,08
Quirguistão	0	3	6	21	30	26	38	63,02
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	166	188	309	440	542	753	838	34,45
Sérvia	-	-	-	-	-	-	90	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	3	6	5	6	8	10	16	23,75
Ucrânia	20	18	48	109	162	225	231	66,25

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

**TABELA
2.5.1.A**

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	13681	16263	19358	19318	24772	26686	26426	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	12977	15613	18557	18244	23498	25163	24737	-
Austrália	93	133	132	126	151	140	194	6,58
Áustria	-	-	-	-	94	-	-	-
Bélgica	240	297	385	444	470	326	540	7,58
Bermuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bulgária	-	-	10	8	13	36	29	-
Canadá	1.138	1.259	1.661	1.880	2.073	2.021	2.102	9,74
Chipre	1	1	3	6	17	18	7	57,13
República Tcheca	26	20	123	46	103	175	106	33,95
Estônia	-	1	1	1	1	3	8	58,01
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	6	26	5	7	-	12	-	-
França	1.023	1.288	1.639	1.424	963	1.018	1.167	-6,40
Alemanha	534	1.007	978	1.175	942	1.147	1.065	1,54
Grécia	80	262	879	93	85	119	118	-24,98
Hungria	463	803	1.143	1.235	1.035	1.309	949	3,09
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	320	400	-	-	-	-	-	-
Itália	228	180	336	328	360	360	414	13,62
Japão	79	84	62	82	104	126	120	12,71
Letônia	0	3	1	2	2	5	6	23,97
Lituânia	6	11	5	3	7	5	3	-14,55
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	-	-	0	17	6	12	40	-
Holanda	179	-	-	597	480	396	498	-
Nova Zelândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	58	70	97	192	230	272	275	33,49
Polónia	19	29	32	36	59	58	75	22,24
Portugal	21	23	43	28	41	62	90	26,73
Romênia	19	23	48	64	50	75	36	10,01
Eslováquia	3	8	5	5	5	8	13	12,93
Eslovênia	4	6	11	11	14	18	13	16,69
Espanha	257	308	424	461	552	717	751	19,39
Suécia	81	145	129	153	152	-	-	-
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	1.565	2.089	2.857	2.861	2.665	2.303	2.520	0,64
Estados Unidos	6.534	7.137	7.549	6.958	12823	14422	13598	17,95
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	669	578	694	933	1.056	1.234	1.370	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	95	118	144	192	242	305	447	29,83
Bangladesh	0	4	0	1	2	1	1	-10,30
Barbados	-	-	-	0	-	-	-	-
Benim	0	-	0	-	-	0	-	-
Bolívia	-	1	1	1	1	1	1	3,05
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	28	29	15	16	21	17	26	0,41
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	0	-	-	-	0	0	0	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	30	33	41	134	137	316	418	71,03
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	24	20	26	24	28	21	24	0,89
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	2,05
Costa do Marfim	-	-	-	-	-	-	-	-
Equador	32	34	36	39	41	44	47	6,67
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	-	3	1	0	-	0	0	0
Fiji	-	0	0	1	1	1	1	54,00
Polinésia Francesa	0	0	3	0	0	0	1	-9,41
Guatemala	0	1	1	0	-	-	-	-
Guiné	-	-	-	-	-	1	2	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	-	-	-	-	-	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	-	-	-	-	-	-	-	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	44	28	56	127	170	183	208	48,73
Libano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA 2.5.1.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	-	0	-	0	-	0	-	-
Ilhas Maurício	1	0	0	1	0	2	0	24,32
México	400	293	358	373	383	308	87	-16,91
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	-	-
Moçambique	-	-	-	-	-	-	90	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	1	2	2	0	1	14	3	31,33
Nigéria	-	0	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	1	-	-	-	-	-	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	6	9	7	19	24	15	8	5,67
República da Moldova	1	1	1	1	1	0	0	-13,57
Ruanda	-	-	-	-	0	0	-	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	0	0	-	0	-	1	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	0	-	0	0	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	4	4	4	4	4	4	5	3,24
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	36	72	107	141	218	290	320	-
Albânia	-	0	-	0	39	61	1	-
Armênia	1	1	3	3	3	3	4	15,84
Azerbaijão	-	-	-	-	-	-	-	-
Bielorrússia	-	-	2	1	-	-	-	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	9	9	5	7	17	19	25	31,57
Geórgia	0	0	0	0	0	1	2	61,82
Cazaquistão	0	0	0	0	0	1	1	84,24
Quirguistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	26	59	93	127	154	196	261	32,70
Sérvia	-	-	-	-	-	-	18	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	0	2	3	3	5	7	7	32,74
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

**IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS AUDIOVISUAIS E RELACIONADOS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008**

**TABELA
2.5.1.B**

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	12284	13625	16066	17925	19985	19967	21932	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	11165	12523	14591	16218	17963	17501	19160	-
Austrália	428	495	611	591	704	798	1.084	15,01
Áustria	-	-	-	-	143	-	-	-
Bélgica	332	294	443	397	404	543	706	10,66
Bermuda	-	-	-	-	-	-	-	-
Bulgária	-	-	9	9	11	14	10	-
Canadá	1.480	1.583	1.688	1.668	1.883	2.001	2.093	5,97
Chipre	3	8	13	16	17	16	16	12,45
República Tcheca	22	24	29	47	65	92	78	32,14
Estônia	-	0	0	1	1	2	5	84,71
Ilhas Faroe	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	55	7	7	12	10	29	21	30,55
França	1.618	1.768	1.804	1.840	1.593	1.769	2.086	1,80
Alemanha	2.273	2.955	3.185	3.485	4.722	2.780	2.945	-0,35
Grécia	63	74	225	60	67	110	165	5,87
Hungria	461	813	1.010	1.096	807	892	829	-1,63
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	74	87	-	-	-	-	-	-
Itália	585	695	1.084	1.269	1.179	1.470	1.599	15,39
Japão	832	748	861	903	981	1.044	933	5,18
Letônia	3	5	10	9	9	9	13	15,25
Lituânia	0	0	0	1	0	0	2	14,75
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	5	7	3	2	2	2	2	-16,07
Holanda	244	-	-	766	606	562	538	-
Nova Zelândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	153	208	272	336	378	300	361	9,48
Polônia	126	100	69	99	156	204	173	20,23
Portugal	102	122	148	118	174	166	229	11,72
Romênia	16	25	40	88	71	61	129	30,26
Eslováquia	6	7	10	7	9	11	17	16,79
Eslovênia	17	25	25	23	25	37	3	-21,96
Espanha	1.098	1.231	1.272	1.141	1.150	1.383	1.505	3,68
Suécia	47	88	126	130	98	-	-	-
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	984	851	1.238	1.146	1.177	1.653	1.737	13,59
Estados Unidos	137	206	409	959	1.520	1.552	1.878	55,79
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	954	911	1.184	1.274	1.474	1.700	1.925	-
Angola	-	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	93	108	143	165	172	205	236	15,46
Bangladesh	1	0	0	0	0	0	0	25,78
Barbados	-	-	-	-	-	-	-	-
Benim	0	0	0	0	0	2	-	-
Bolívia	2	4	5	5	7	8	9	18,11
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	215	250	300	314	387	456	589	17,83
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	-	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	1	0	0	1	1	2	1	36,77
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	96	70	176	154	121	154	255	18,19
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	27	29	31	41	53	50	38	9,36
Congo	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	-	-	-	-	-
Costa do Marfim	1	1	1	1	1	1	-	-
Equador	86	92	98	106	116	126	137	8,45
Egito	-	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	-	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	0	0	0	0	0	0	0	-40,26
Fiji	2	2	2	2	4	2	3	4,49
Polinésia Francesa	3	3	3	4	3	0	1	-38,50
Guatemala	0	0	2	-	5	4	5	-
Guiné	0	0	1	-	-	1	-	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	-	-	-	-	-	-	-
Índia	-	-	-	-	-	-	-	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	-	-	-
Jamaica	2	-	2	1	4	6	6	-
Quênia	-	-	-	-	-	-	-	-
República da Coreia	124	90	152	159	229	381	346	32,48
Libano	-	-	-	-	-	-	-	-

TABELA 2.5.1.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	-	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	-	-	-	-	-	-	-	-
Mali	0	0	1	1	1	1	-	-
Ilhas Maurício	5	6	7	6	6	6	7	1,59
México	260	221	225	275	326	259	227	2,12
Mongólia	-	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	27	-
Moçambique	-	-	-	-	-	-	-	-
Mianmar	-	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	5	5	4	5	7	2	1	-20,60
Nigéria	0	0	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	-	2	8	2	-	-	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	-	-
Filipinas	16	14	11	5	5	13	17	4,30
República da Moldova	0	1	0	1	1	1	1	8,95
Ruanda	-	-	-	-	4	0	0	-
Samoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	0	0	0	0	1	-	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	-	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	-	0	0	0	-	-	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	-	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	-	-	-	-	-	-	-	-
República Unida da Tanzânia	-	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana)	16	15	17	19	20	20	20	5,81
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	165	191	290	433	548	766	847	-
Albânia	-	0	1	-	32	59	2	-
Armênia	3	3	3	4	4	5	5	10,18
Azerbaijão	-	-	-	-	-	-	-	-
Bielorrússia	-	-	4	7	-	-	-	-
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	11	17	22	23	33	55	74	34,58
Geórgia	-	-	-	-	-	0	3	-
Cazaquistão	3	12	6	16	15	17	23	19,55
Quirguistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	148	155	251	379	459	624	682	34,40
Sérvia	-	-	-	-	-	-	48	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	0	3	4	3	4	5	9	17,75
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

EXPORTAÇÕES DE OUTROS SERVIÇOS PESSOAIS, CULTURAIS E RECREATIVOS POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008

TABELA
2.5.2.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio
								de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	7.504	7.026	7.872	8.410	8.873	10.089	11.306	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	4.220	4.086	4.294	5.103	5.977	7.001	7.388	-
Austrália	326	336	289	312	351	370	477	7,78
Áustria	-	-	-	-	158	-	-	-
Bélgica	48	71	69	75	88	158	49	2,07
Bermuda	-	-	-	-	-	2	1	-
Bulgária	31	37	32	31	43	47	48	8,33
Canadá	133	155	177	189	213	227	237	8,83
Chipre	14	9	22	35	36	59	48	39,18
República Tcheca	139	91	76	43	13	15	17	-34,02
Estônia	-	1	2	4	7	9	8	48,51
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	6	4	11	5	-	7	-	-
França	501	576	659	734	780	946	1.073	12,93
Alemanha	-	-	-	-	-	-	-	-
Grécia	113	70	87	72	69	100	104	6,79
Hungria	64	42	25	37	31	51	50	8,53
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Itália	491	541	409	431	585	808	811	13,32
Japão	237	57	11	15	36	29	35	4,35
Letônia	1	1	2	3	4	5	6	48,06
Lituânia	14	7	4	7	8	12	15	21,99
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	45	73	161	345	546	647	693	57,56
Holanda	359	-	-	306	237	275	247	-
Nova Zelândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	117	140	88	159	192	193	285	19,06
Polônia	42	29	59	58	89	135	132	34,94
Portugal	94	111	148	176	212	198	208	12,81
Romênia	79	95	166	28	33	30	41	-23,07
Eslováquia	64	61	116	119	143	322	86	15,20
Eslovênia	11	14	19	18	23	20	14	0,99
Espanha	414	506	542	612	691	882	1.005	15,40
Suécia	31	63	49	68	120	-	-	-
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	845	997	1.071	1.221	1.267	1.456	1.700	10,90
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	3.209	2.833	3.456	3.187	2.736	2.866	3.427	-
Angola	-	-	3	5	6	9	13	-
Argentina	0	4	9	11	15	9	16	23,33
Bangladesh	0	0	0	0	0	0	0	8,06
Barbados	1	1	-	0	-	-	-	-
Benim	-	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	1	0	0	0	0	0	0	5,45
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	30	25	32	40	61	57	60	20,75
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	1	1	1	1	2	2	2	13,50
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	0	0	0	0	-	2	0	-
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	3	11	13	17	18	17	21	13,00
Congo	21	9	11	-	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	-	0	0	0	0	-
Costa do Marfim	-	0	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	54	72	69	83	116	92	74	3,89
El Salvador	0	-	0	-	-	-	-	-
Etiópia	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiji	0	-	-	-	-	-	-	-
Polinésia Francesa	15	8	2	4	4	9	17	25,57
Guatemala	0	0	0	-	-	-	-	-
Guiné	0	-	-	-	-	-	0	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	-	0	0	0	0	0	12	210,72
Índia	-	-	46	111	306	509	707	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	-	-	1	-	-
Jamaica	8	20	28	30	31	29	39	9,92
Quênia	0	0	0	0	1	2	2	61,11
República da Coreia	141	48	72	141	199	265	320	47,86
Líbano	0	-	-	0	-	-	-	-

TABELA 2.5.2.A

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	0	-	-	-	-	-	-	-
Malásia	1.566	1.835	1.670	1.562	863	832	872	-16,72
Mali	-	0	0	0	0	1	-	-
Ilhas Maurício	4	5	3	2	2	3	5	-1,08
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	0	1	0	-	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	3	-
Moçambique	-	0	0	0	2	0	1	65,21
Mianmar	0	0	-	-	-	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledónia	0	0	0	0	4	1	3	107,92
Nigéria	-	-	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	1	3	1	5	0	-	-	-
Paquistão	-	-	0	-	1	1	1	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	4	-
Filipinas	1	-	-	1	3	7	13	-
República da Moldova	-	-	-	-	-	-	-	-
Ruanda	-	-	-	-	-	0	-	-
Samoa	-	-	0	1	2	4	-	-
Senegal	-	0	-	0	0	1	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	0	1	1	1	2	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	0	-	-	0	5	0	-
Suazilândia	-	0	0	0	0	0	-	-
República Árabe da Síria	-	-	62	85	92	30	-	-
Togo	-	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	3	5	10	4	3	3	6	-9,03
Turquia	1.355	781	1.418	1.079	998	971	1.224	2,99
República Unida da Tanzânia	1	1	0	1	0	1	10	62,43
Uruguai	0	0	1	0	2	0	0	-14,41
Venezuela (República Bolivariana)	1	1	-	1	1	1	1	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	74	108	122	120	161	223	492	-
Albânia	2	4	8	18	20	6	12	12,97
Armênia	1	1	2	2	2	3	3	26,35
Azerbaijão	-	2	3	3	3	3	4	8,59
Bielorrússia	2	2	1	1	5	8	10	61,11
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	20	24	24	21	32	46	105	32,17
Geórgia	-	-	2	3	5	8	6	-
Cazaquistão	-	-	-	0	-	0	0	-
Quirguistão	2	6	9	7	10	45	69	67,25
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	46	66	71	61	78	94	128	13,46
Sérvia	-	-	-	-	-	-	143	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	2	3	4	4	5	9	11	33,52
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

IMPORTAÇÕES DE OUTROS SERVIÇOS PESSOAIS, CULTURAIS E RECREATIVOS POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008

TABELA
2.5.2.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice Médio de Crescimento Anual 2003 - 2008
TOTAL DE PAÍSES RELATORES	6.560	6.782	6.765	7.341	8.526	9.556	9.997	-
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	3.096	3.258	3.844	4.067	5.396	5.581	6.298	-
Austrália	104	130	170	183	147	136	157	0,20
Áustria	-	-	-	-	607	-	-	-
Bélgica	48	49	51	72	94	23	37	-9,51
Bermuda	-	-	-	-	0	0	0	-
Bulgária	10	17	7	7	8	17	9	-0,58
Canadá	118	138	155	170	183	194	209	8,37
Chipre	10	14	35	40	48	65	62	30,47
República Tcheca	152	131	89	42	63	67	92	-6,04
Estônia	-	2	2	4	6	7	10	46,55
Ilhas Faroé	-	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	6	17	21	11	17	47	61	29,37
França	463	576	820	981	1.094	1.387	1.585	21,24
Alemanha	-	-	-	-	-	-	-	-
Grécia	119	110	132	125	160	244	292	21,98
Hungria	30	32	38	48	53	83	88	23,59
Islândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Itália	348	339	422	370	464	631	647	14,25
Japão	358	198	220	212	318	275	282	8,39
Letônia	2	2	4	4	6	12	19	47,48
Lituânia	3	1	1	2	2	2	5	42,59
Luxemburgo	-	-	-	-	-	-	-	-
Malta	1	1	4	6	9	13	16	79,52
Holanda	373	-	-	183	125	145	189	-
Nova Zelândia	-	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	65	96	112	173	210	269	369	31,43
Polônia	29	28	62	61	78	98	155	33,74
Portugal	125	142	212	224	299	346	377	20,89
Romênia	66	76	103	20	24	43	72	-7,50
Eslováquia	16	92	102	85	111	128	127	7,56
Eslovênia	21	26	34	38	51	63	20	3,00
Espanha	393	468	634	607	765	1.033	1.123	18,95
Suécia	23	28	33	30	52	-	-	-
Suíça	-	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	214	545	381	369	400	254	297	-11,24
Estados Unidos	-	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	3.411	3.441	2.783	3.041	2.871	3.729	3.305	-
Angola	-	-	28	45	65	99	121	-
Argentina	2	-	0	0	-	3	4	-
Bangladesh	0	0	0	-	0	0	-	-
Barbados	-	0	1	0	-	-	-	-
Benim	-	-	0	-	-	-	-	-
Bolívia	1	1	1	1	1	1	1	23,20
Botsuana	-	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	94	86	109	137	146	195	281	24,64
Burkina Faso	-	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	3	3	4	4	5	5	5	10,05
Camarões	-	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	0	0	0	0	0	0	0	-7,55
Chile	-	-	-	-	-	-	-	-
China	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong	-	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau	-	-	-	-	-	-	-	-
Colômbia	1	1	1	3	5	4	3	47,81
Congo	5	3	4	-	-	-	-	-
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	1,76
Costa do Marfim	-	-	-	-	-	-	-	-
Equador	-	-	-	-	-	-	-	-
Egito	14	15	15	22	39	29	80	36,34
El Salvador	2	1	2	2	1	2	1	-1,03
Etiópia	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiji	0	0	0	0	0	0	0	16,70
Polinésia Francesa	5	5	6	6	6	6	10	11,98
Guatemala	5	0	-	0	-	-	-	-
Guiné	0	-	-	-	-	-	-	-
Guiné-Bissau	-	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	-	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	9	4	5	6	6	8	10	20,27
Índia	-	-	61	105	104	169	296	-
Indonésia	-	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	-	-	-	151	118	27	-	-
Jamaica	2	2	0	1	1	0	0	-28,98
Quênia	4	2	1	1	2	1	1	-19,09
República da Coreia	160	171	224	318	441	548	546	28,62
Líbano	0	-	-	0	-	-	0	-

TABELA

2.5.2.B

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Índice de Crescimento Médio Anual 2003- 2008
Madagascar	0	0	-	-	-	-	-	-
Malásia	2.790	2.922	1.899	1.855	1.431	1.996	1.177	-12,46
Mali	-	-	12	13	15	3	-	-
Ilhas Maurício	4	8	14	25	28	33	32	31,92
México	-	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	-	0	-	0	2	-	-	-
Marrocos	-	-	-	-	-	-	1	-
Moçambique	0	0	0	1	1	1	1	83,57
Mianmar	0	6	3	3	7	-	-	-
Namíbia	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	0	3	7	33	35	54	71	86,75
Nigéria	-	-	-	-	-	-	-	-
Território Ocupado da Palestina	38	36	16	18	18	69	-	-
Paquistão	-	-	-	-	1	-	-	-
Panamá	-	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	-	-	0	0	-	-	-	-
Paraguai	-	-	-	-	-	-	-	-
Peru	-	-	-	-	-	-	16	-
Filipinas	1	1	4	4	3	9	9	45,53
República da Moldova	-	-	-	-	-	-	-	-
Ruanda	-	-	-	-	-	-	-	-
Samoa	-	-	0	1	0	0	-	-
Senegal	-	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	-	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	0	0	0	0	0	-	-	-
África do Sul	-	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	-	0	-	-	-	5	4	-
Suazilândia	-	0	0	0	-	-	-	-
República Árabe da Síria	-	-	27	21	32	20	-	-
Togo	-	-	-	0	-	-	-	-
Tonga	-	-	-	-	-	0	-	-
Tunísia	5	4	6	6	10	7	11	18,63
Turquia	205	117	176	88	106	111	181	2,85
República Unida da Tanzânia	-	1	0	0	0	2	2	71,85
Uruguaí	18	10	7	10	9	10	10	2,23
Venezuela (República Bolivariana)	42	37	148	162	234	310	432	52,95
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	53	83	138	234	259	245	394	-
Albânia	7	8	30	103	81	11	38	13,65
Armênia	1	2	3	3	3	3	5	19,57
Azerbaijão	-	5	5	5	5	5	7	4,47
Bielorrússia	4	5	3	4	16	21	24	54,24
Bósnia e Herzegovina	-	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	21	24	31	33	38	39	59	16,17
Geórgia	-	-	-	-	-	6	15	-
Cazaquistão	0	0	0	1	0	0	2	30,16
Quirguistão	0	3	6	21	30	26	38	63,02
Montenegro	-	-	-	-	-	-	-	-
Rússia	17	33	58	61	82	129	156	34,76
Sérvia	-	-	-	-	-	-	42	-
Tajiquistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Antiga República Iugoslava da Macedônia	3	2	1	3	4	4	8	33,99
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI e cálculos da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD) com base nas Estatísticas do Balanço de pagamentos do FMI.

NOTAS: Índice de crescimento médio anual disponível somente para os países que apresentaram relatórios consistentes no período de 2003 a 2008.

- Dados não disponíveis ou não informados separadamente.

TABELA

3.1

PRODUTOS RELACIONADOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008

EXPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Taxa de Crescimento (1) 2003-2008
MUNDO	375.845	42.610	558.225	637.446	709.923	711.244	727.116	9,94
Economias desenvolvidas	239.820	255.276	299.762	329.491	370.069	324.115	324.272	4,52
Economias em desenvolvimento	134.982	185.605	256.206	305.502	336.889	384.238	399.588	15,84
Economias em transição	1.043	1.729	2.257	2.453	2.965	2.891	3.256	12,42
Economias desenvolvidas: América	35.846	37.226	44.092	48.819	53.355	57.622	63.467	10,70
Canadá	3.406	3.924	4.913	5.692	6.438	6.547	7.284	12,35
Groenlândia	0	0	0	0	1	0	-	-
Estados Unidos da América	32.439	33.302	39.179	43.126	46.916	51.075	56.183	10,50
Economias desenvolvidas: Ásia	46.031	47.671	52.963	51.609	50.891	49.289	51.227	0,37
Israel	10.847	12.087	14.730	16.791	16.966	18.757	20.366	10,03
Japão	35.185	35.584	38.233	34.818	33.925	30.532	30.862	-3,96
Economias desenvolvidas: Europa	153.974	165.281	197.032	223.071	257.356	206.248	195.730	3,27
União Europeia (UE)	150.487	161.571	192.327	217.568	251.922	201.049	189.435	3,12
Austria	2.066	2.491	2.987	3.630	3.404	3.736	3.364	6,21
Bélgica	19.402	19.320	22.654	24.901	23.485	25.369	22.114	2,77
Bulgária	56	87	81	90	108	164	195	19,89
Chipre	6	5	78	330	141	14	35	11,68
Rep. Tcheca	2.612	2.943	3.866	4.400	6.214	9.002	11.279	31,56
Dinamarca	3.008	2.464	2.510	3.781	2.868	2.484	2.018	-3,67
Estônia	280	373	496	560	598	159	156	-19,81
Finlândia	7.349	8.656	8.330	10.935	11.200	11.784	11.619	7,52
França	10.886	11.099	13.589	13.143	16.866	9.225	9.079	-5,33
Alemanha	27.604	30.585	41.491	44.052	44.363	39.363	33.464	0,86
Grécia	170	198	202	215	298	308	362	14,09
Hungria	4.782	6.267	10.097	8.824	9.986	12.985	14.336	15,41
Irlanda	8.403	8.272	9.574	12.372	12.345	11.631	8.841	2,65
Itália	8.235	9.070	10.801	11.349	12.082	11.860	11.858	4,93
Letônia	13	31	47	66	83	156	185	43,66
Lituânia	37	53	88	188	263	327	297	44,55
Luxemburgo	903	641	584	602	416	440	335	-11,97
Malta	13	13	12	7	8	14	13	1,88
Países Baixos	14.707	19.829	24.037	24.132	25.263	28.267	23.121	3,78
Polónia	272	295	477	615	834	1.247	2.933	52,05
Portugal	1.133	1.422	1.772	1.695	1.817	2.093	2.072	7,26
Romênia	85	183	203	215	219	213	1.151	30,60
Eslováquia	109	313	706	1.066	1.358	1.543	1.769	37,91
Eslovênia	58	74	94	122	157	195	316	31,84
Espanha	4.212	5.286	5.662	5.761	5.962	6.023	6.091	2,69
Suécia	4.396	4.977	6.470	6.765	6.209	3.411	3.526	-10,11
Reino Unido	29.689	26.622	25.417	37.752	65.373	19.037	18.907	-5,63
Outros países europeus	3.487	3.710	4.705	5.503	5.434	5.199	6.294	8,73
Andorra	4	11	30	24	14	-	-	-
Ilhas Faroé	-	-	-	-	0	0	0	-
Islândia	1	1	2	3	4	4	4	40,36
Noruega	436	472	538	583	610	611	700	7,10
Suíça	3.046	3.227	4.134	4.894	4.806	4.584	5.590	9,07
Economias desenvolvidas: Oceania	3.969	5.098	5.675	5.992	8.468	10.957	13.848	23,25
Austrália	3.871	4.979	5.530	5.832	8.297	10.790	13.547	23,41
Nova Zelândia	98	119	144	160	170	167	301	15,91
Economias em desenvolvimento: África	1.962	3.933	6.116	7.634	8.384	8.296	9.129	16,08
Economias em desenvolvimento: África Oriental	195	227	301	864	956	817	739	29,36
Burundi	-	-	-	-	0	0	0	-
Etiópia	-	-	71	45	65	36	81	-
Quênia	19	25	14	21	20	84	51	28,91
Madagascar	11	15	10	20	29	21	10	2,00
Malawi	-	0	1	0	1	1	1	60,45
Maurício	50	81	90	322	333	140	133	11,52
Maiote	0	0	0	0	1	1	0	16,54
Moçambique	1	2	6	1	2	2	3	-2,27
Ruanda	-	-	0	1	0	1	2	-
Seychelles	0	-	-	-	-	-	0	-
Uganda	60	21	51	80	166	146	116	42,54
Tanzânia	-	-	-	142	161	215	292	-
Zâmbia	55	82	27	22	23	39	36	-8,27
Zimbábue	-	-	30	209	154	130	14	-
Economias em desenvolvimento: África Central	-	-	1	1	1	-	-	-
Camarões	-	-	-	1	0	-	-	-
Gabão	-	-	1	1	1	-	-	-
Economias em desenvolvimento: Norte da África	91	98	120	125	99	120	409	21,79
Argélia	3	1	1	1	2	4	19	65,42

IMPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003-2008	Taxa de Crescimento (1)		Grupo econômico e país/território
399.738	464.050	574.898	650.448	700.896	717.956	738.569	9,15			MUNDO
313.406	349.354	421.776	454.449	486.522	479.397	482.958	6,10			Economias desenvolvidas
84.002	111.394	148.359	188.327	202.224	222.417	235.918	15,48			Economias em desenvolvimento
2.330	3.302	4.764	7.672	12.150	16.141	19.692	45,18			Economias em transição
115.702	122.488	141.694	152.745	162.893	167.722	169.016	6,43			Economias desenvolvidas: América
9.906	10.514	12.103	13.361	14.911	15.852	16.805	9,78			Canadá
8	9	11	10	8	6	-	-			Groenlândia
105.788	111.965	129.581	139.374	147.974	151.863	152.211	6,10			Estados Unidos da América
28.251	31.140	35.465	36.777	36.567	35.781	37.178	2,63			Economias desenvolvidas: Ásia
8.614	9.128	10.951	11.548	11.069	12.283	11.651	4,45			Israel
19.637	22.012	24.514	25.229	25.498	23.498	25.526	1,80			Japão
163.112	187.321	234.217	253.675	272.056	259.476	257.956	5,81			Economias desenvolvidas: Europa
154.988	178.310	223.254	241.816	260.455	246.924	244.220	5,73			União Europeia (UE)
3.315	4.259	4.968	5.620	5.000	5.128	5.336	3,21			Áustria
19.808	19.715	23.110	25.617	23.127	25.295	25.345	4,15			Bélgica
241	319	447	610	741	895	990	25,48			Bulgária
176	233	325	607	421	356	395	7,54			Chipre
2.413	2.820	3.481	3.162	4.277	5.717	6.879	19,55			Rep. Tcheca
3.760	3.668	4.463	5.774	5.259	4.517	4.156	1,63			Dinamarca
255	454	367	427	482	490	438	2,33			Estônia
1.749	2.080	2.577	3.742	3.835	3.879	5.545	19,22			Finlândia
15.612	18.048	22.520	23.624	27.140	24.103	25.046	5,82			França
28.610	31.258	41.058	47.162	49.985	43.615	41.910	4,99			Alemanha
1.286	1.632	1.994	1.966	2.240	3.260	3.091	14,70			Grécia
2.264	3.180	4.080	3.975	3.994	5.480	5.207	10,06			Hungria
4.270	4.225	4.394	5.054	5.399	4.828	4.675	2,47			Irlanda
9.700	11.801	15.872	16.091	15.829	15.164	14.956	2,99			Itália
157	218	268	360	474	604	551	23,38			Letônia
274	334	447	576	728	822	707	18,06			Lituânia
835	799	852	934	852	765	681	-3,42			Luxemburgo
85	101	105	118	140	148	153	9,82			Malta
15.490	19.992	26.355	25.788	26.778	28.666	25.586	4,45			Países Baixos
2.603	2.941	3.486	4.141	4.719	6.074	8.063	21,58			Polónia
1.680	2.033	2.538	2.377	2.440	2.707	2.971	6,23			Portugal
614	864	1.222	1.630	1.847	2.313	2.927	26,19			Romênia
567	725	958	1.239	1.699	2.132	2.275	27,25			Eslováquia
379	428	571	531	605	690	846	12,43			Eslovênia
6.319	8.736	11.160	12.725	13.322	13.793	12.481	7,30			Espanha
3.871	4.853	6.249	6.749	6.997	6.588	6.571	5,01			Suécia
28.653	32.595	39.388	41.218	52.124	38.896	36.438	2,18			Reino Unido
8.124	9.011	10.964	11.859	11.602	12.553	13.736	7,38			Outros países europeus
107	129	165	-	-	-	-	-			Andorra
20	21	23	23	30	32	31	9,76			Ilhas Faroé
114	152	192	231	223	259	172	4,25			Islândia
1.743	2.114	2.786	2.803	3.008	3.346	3.340	8,66			Noruega
6.139	6.595	7.799	8.803	8.340	8.916	10.193	7,48			Suíça
6.342	8.405	10.399	11.253	15.006	16.419	18.809	17,64			Economias desenvolvidas: Oceania
5.554	7.364	9.117	9.782	13.604	14.847	17.201	18,82			Austrália
788	1.041	1.282	1.472	1.402	1.571	1.608	8,12			Nova Zelândia
3.345	4.392	6.199	7.874	10.245	10.126	12.377	21,85			Economias em desenvolvimento: África
305	417	605	988	1.332	1.408	1.339	28,08			Economias em desenvolvimento: África Oriental
-	-	-	-	7	5	8	-			Burundi
-	-	76	104	110	119	103	-			Etiópia
88	90	103	100	172	311	324	34,15			Quênia
11	32	37	41	48	67	90	22,52			Madagascar
-	18	15	19	20	26	30	12,71			Malawi
86	135	158	393	413	243	240	12,79			Maurício
6	9	8	12	15	18	9	7,96			Maiote
31	30	36	46	40	48	52	10,18			Moçambique
-	-	4	11	11	22	43	-			Ruanda
9	-	-	-	-	-	14	-			Seychelles
50	60	81	97	149	252	189	31,60			Uganda
-	-	-	79	214	188	137	-			Tanzânia
24	43	30	51	79	63	67	14,94			Zâmbia
-	-	56	34	54	46	31	-			Zimbábue
-	-	21	90	105	-	-	-			Economias em desenvolvimento: África Central
-	-	-	56	60	-	-	-			Camarões
-	-	21	35	45	-	-	-			Gabão
906	1.163	1.500	1.729	1.658	2.044	3.230	18,68			Economias em desenvolvimento: África do Norte
296	392	507	641	522	568	843	11,99			Argélia

TABELA

3.1

PRODUTOS RELACIONADOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Taxa de Crescimento (1) 2003-2008
Egito	-	-	-	-	-	-	237	-
Marrocos	14	10	12	16	22	33	25	25,97
Sudão	-	-	-	-	-	-	0	-
Tunísia	74	87	107	108	75	84	128	2,42
Economias em desenvolvimento: África do Sul	1.675	3.591	5.641	5.677	6.120	5.844	6.200	8,68
Namíbia	422	175	711	751	955	769	851	27,09
África do Sul	1.253	3.416	4.930	4.926	5.165	5.076	5.349	7,03
Economias em desenvolvimento: África Ocidental	1	17	53	967	1.208	1.514	1.781	160,73
Benin	-	-	-	-	-	-	-	-
Burkina Faso	1	-	4	3	-	-	-	-
Cabo Verde	-	-	-	-	-	0	-	-
Costa do Marfim	-	15	45	39	46	32	26	5,67
Gana	-	-	-	863	1.141	1.473	1.736	-
Guiné	0	-	-	58	4	1	9	-
Mali	-	-	1	1	0	1	1	-
Niger	-	-	0	0	1	0	2	-
Nigéria	-	-	-	-	0	2	3	-
Senegal	-	2	3	3	16	5	5	23,99
Serra Leoa	-	-	-	-	-	-	-	-
Togo	-	-	0	0	-	0	-	-
Economias em desenvolvimento: América	18.180	17.707	21.098	22.801	24.353	23.334	24.486	5,85
Economias em desenvolvimento: Caribe	-	10	26	81	82	45	38	27,03
Aruba	-	-	-	2	-	-	-	-
Bahamas	-	1	1	0	4	1	1	56,95
Barbados	-	-	-	16	22	4	3	-
Cuba	-	9	19	47	14	-	-	-
Dominica	-	-	-	-	0	0	0	-
República Dominicana	-	-	-	-	22	13	19	-
Jamaica	-	-	3	1	1	3	1	-
Montserrat	-	-	0	0	0	0	0	-
Antilhas Holandesas	-	-	-	2	5	3	5	-
Trinidad e Tobago	-	-	3	14	14	19	9	-
Economias em desenvolvimento: América Central	15.261	14.763	18.056	17.541	18.234	17.873	18.759	3,51
Belize	-	-	-	0	0	0	0	-
Costa Rica	-	41	103	189	116	70	71	3,24
El Salvador	5	6	9	9	10	13	21	23,77
Guatemala	16	23	29	43	15	62	68	21,21
Honduras	-	1	2	6	7	15	-	-
México	15.240	14.690	17.910	17.292	18.083	17.711	18.594	3,46
Nicarágua	-	1	2	1	1	1	1	-1,06
Panamá	-	1	2	2	2	2	3	17,45
Economias em desenvolvimento: América do Sul	2.919	2.935	3.016	5.179	6.038	5.415	5.690	16,08
Argentina	130	108	130	139	188	210	225	16,65
Bolívia (Estado Plurinacional da)	5	4	5	6	8	7	9	18,11
Brasil	2.545	2.589	2.611	4.706	5.465	4.735	4.907	15,79
Chile	29	30	33	39	40	56	57	14,55
Colômbia	178	166	187	211	249	301	369	17,31
Equador	9	9	13	21	18	26	24	21,50
Guiana	-	-	-	6	7	13	4	-
Paraguai	-	1	1	1	5	3	3	28,94
Peru	16	21	27	40	35	46	67	22,81
Uruguai	6	7	8	9	15	19	13	19,90
Venezuela (República Bolivariana da)	-	-	-	-	8	-	12	-
Economias em desenvolvimento: Ásia	114.817	163.937	228.855	274.935	304.036	352.497	365.862	16,72
Economias em desenvolvimento: Leste da Ásia	77.835	111.569	167.038	196.409	228.504	258.094	274.256	18,54
China	35.823	60.966	93.913	125.947	159.025	186.201	196.231	26,15
China, Hong Kong RAE	19.010	21.675	24.457	27.963	30.281	31.681	36.405	10,36
China, Macau RAE	19	21	21	20	23	38	29	10,41
China, Província de Taiwan	-	-	13.030	10.296	10.190	9.206	9.645	-
Coreia, República da	22.906	28.788	35.521	31.973	28.886	30.910	31.946	0,01
Mongólia	76	119	96	210	100	57	-	-
Economias em desenvolvimento: Sul da Ásia	317	9.477	9.838	13.271	11.929	15.003	16.612	12,00
Afganistão	-	-	-	-	-	-	1	-
Bangladesh	0	2	2	2	7	60	-	-
Butão	-	-	-	9	-	-	0	-
Índia	-	9.198	9.491	12.774	11.300	14.427	16.022	11,81
Irã (República Islâmica do)	-	42	53	75	111	-	-	-
Maldivas	-	-	0	0	0	-	-	-
Nepal	-	1	-	-	-	-	-	-
Paquistão	-	16	52	90	110	101	89	36,16
Sri Lanka	317	218	240	322	401	415	500	18,76
Economias em desenvolvimento: Sudeste da Ásia	35.971	41.974	50.774	56.834	61.769	70.262	63.386	9,32

IMPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Taxa de Crescimento (1) 2003-2008	Grupo econômico e país/território
-	-	-	-	-	-	871	-	Egito
367	423	598	715	713	933	1.030	17.96	Marrocos
-	-	-	-	-	-	122	43	Sudão
242	348	395	374	423	421	443	4.44	Tunísia
2.112	2.706	3.847	4.662	5.111	5.091	4.950	11.95	Economias em desenvolvimento: África do Sul
29	40	76	65	83	115	227	33.70	Namíbia
2.084	2.666	3.771	4.597	5.028	4.976	4.723	11.40	África do Sul
22	105	225	405	2.039	1.583	2.859	98.42	Economias em desenvolvimento: África Ocidental
-	-	-	-	12	-	-	-	Benin
11	-	32	31	-	20	27	-	Burkina Faso
-	-	-	-	-	-	-	-	Cabo Verde
-	63	94	142	135	155	119	14.26	Costa do Marfim
-	-	-	125	155	237	425	-	Gana
11	-	-	7	6	12	29	-	Guiné
-	-	25	17	28	30	43	-	Mali
-	-	9	14	15	16	18	-	Níger
-	-	-	-	1.622	1.010	2.101	-	Nigéria
-	43	59	62	66	91	97	16.92	Senegal
-	-	-	7	-	-	-	-	Serra Leoa
-	-	6	7	-	12	-	-	Togo
13.499	15.206	20.030	23.407	31.316	31.604	35.070	18.15	Economias em desenvolvimento: América
-	153	507	611	1.190	985	1.032	41.66	Economias em desenvolvimento: Caribe
-	-	-	48	-	-	-	-	Aruba
-	28	32	42	49	51	43	11.38	Bahamas
-	-	-	94	83	82	67	-	Barbados
-	126	170	127	132	-	-	-	Cuba
-	-	-	-	8	9	6	-	Dominica
-	-	-	-	493	513	553	-	República Dominicana
-	-	191	146	166	172	173	-	Jamaica
-	-	1	1	1	1	1	-	Montserrat
-	-	-	34	43	39	58	-	Antilhas Holandesas
-	-	114	118	215	118	131	-	Trinidad e Tobago
9.261	10.035	12.226	13.013	15.648	15.801	16.493	10.32	Economias em desenvolvimento: América Central
-	-	-	16	11	10	14	-	Belize
-	243	257	297	358	406	411	12.68	Costa Rica
97	161	240	227	310	409	319	16.42	El Salvador
288	281	416	445	535	635	601	16.23	Guatemala
-	92	133	153	205	255	-	-	Honduras
8.877	9.066	11.085	11.609	13.897	13.692	14.653	9.62	México
-	89	95	98	125	121	125	7.86	Nicarágua
-	103	-	166	208	275	370	-	Panamá
4.238	5.018	7.298	9.783	14.479	14.818	17.546	28.50	Economias em desenvolvimento: América do Sul
257	679	1.711	2.255	2.717	2.900	3.192	31.22	Argentina
56	51	66	77	87	78	101	13.04	Bolívia (Estado Plurinacional da)
1.294	1.212	1.650	2.016	2.696	2.663	3.867	23.99	Brasil
962	949	1.225	1.548	1.964	2.092	2.338	19.89	Chile
794	982	1.153	1.875	2.108	1.986	2.138	17.48	Colômbia
356	441	591	810	666	707	834	10.60	Equador
-	-	-	6	8	25	25	-	Guiana
-	101	204	324	858	999	1.321	70.25	Paraguai
460	541	602	697	906	431	-	-	Peru
60	61	97	175	201	217	357	38.45	Uruguai
-	-	-	-	2.277	2.711	3.373	-	Venezuela (República Bolivariana da)
67.124	91.699	121.973	156.900	160.515	180.544	188.330	14.69	Economias em desenvolvimento: Ásia
44.731	53.339	70.034	80.891	90.993	92.942	100.112	12.48	Economias em desenvolvimento: Leste da Ásia
12.683	19.179	21.951	26.598	32.162	33.478	36.817	14.43	China
25.563	27.169	31.999	36.735	40.118	41.085	44.329	9.84	China, Hong Kong RAE
176	229	318	361	371	399	475	13.24	China, Macau RAE
-	-	7.782	7.947	7.869	8.005	8.230	-	China, Província de Taiwan
6.309	6.748	7.970	9.225	10.445	9.944	10.262	8.59	Coreia, República da
-	14	13	25	28	30	-	-	Mongólia
423	12.544	17.863	26.059	24.851	27.824	26.674	15.54	Economias em desenvolvimento: Sul da Ásia
-	-	-	-	-	-	1	-	Afganistão
142	197	318	630	870	704	-	-	Bangladesh
-	-	-	8	-	-	10	-	Butão
-	11.015	15.923	22.230	20.770	24.592	25.017	16.47	Índia
-	579	665	1.044	364	-	-	-	Irã (República Islâmica do)
-	18	23	35	38	46	64	27.40	Maldivas
-	39	-	-	-	-	-	-	Nepal
-	346	523	1.636	2.202	1.930	937	30.00	Paquistão
281	350	410	476	607	553	646	12.78	Sri Lanka
18.188	20.675	27.393	31.846	34.551	35.957	36.682	11.36	Economias em desenvolvimento: Sudeste da Ásia

TABELA

3.1

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Taxa de Crescimento (1)	
							2008	2003-2008
Camboja	-	-	1	-	-	-	2	-
Malásia	11.213	12.937	16.461	18.893	21.238	19.989	15.437	4,63
Filipinas	-	-	-	-	-	8.525	7.510	-
Cingapura	19.835	22.525	25.856	27.312	27.097	24.120	21.543	-1,25
Tailândia	4.923	6.513	8.068	10.001	12.411	16.027	17.796	23,20
Timor-Leste	-	-	2	1	-	-	-	-
Vietnã	-	-	386	627	1.023	1.600	1.096	-
Economias em desenvolvimento: Ásia Ocidental	694	916	1.205	8.421	1.834	9.138	11.608	63,70
Bahrein	6	8	13	11	5	6	-	-
Jordânia	29	39	68	88	162	350	260	53,81
Kuwait	-	-	-	-	14	66	-	-
Líbano	27	34	45	45	51	108	161	35,00
Território ocupado da Palestina	-	-	-	-	-	8	6	-
Omã	27	10	26	46	49	90	93	52,73
Catar	-	-	-	5	5	13	7	-
Arábia Saudita	24	30	44	92	155	166	-	-
República Árabe da Síria	-	-	-	12	24	21	-	-
Turquia	581	796	1.008	1.239	1.368	1.473	1.608	14,55
Emirados Árabes Unidos	-	-	-	6.882	-	6.836	9.471	-
Iémen	-	-	-	-	1	1	1	-
Economias em desenvolvimento: Oceania	23	28	136	132	115	112	111	19,08
Ilhas Cook	-	-	-	1	-	-	1	-
Fiji	1	0	1	1	3	4	-	-
Polinésia Francesa	-	-	116	129	112	107	109	-
Quiribati	-	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	-	0	1	1	1	1	1	8,39
Papua Nova Guiné	22	27	19	-	-	-	-	-
Vanuatu	-	-	-	-	-	0	-	-
Economias em transição: Ásia	0	592	602	406	566	454	603	-1,19
Armênia	-	345	266	301	292	195	157	-13,05
Azerbaijão	-	-	0	0	2	2	3	-
Geórgia	-	-	-	36	51	71	103	-
Cazaquistão	-	-	47	68	220	180	341	-
Quirguistão	-	247	288	1	1	6	-	-
Turquemenistão	-	-	-	-	-	-	-	-
Economias em transição: Europa	1.039	1.133	1.645	2.038	2.389	2.420	2.546	16,57
Albânia	-	2	3	4	6	8	10	37,25
Bielorrússia	85	82	99	97	94	115	133	8,41
Bósnia e Herzegovina	-	3	4	4	6	8	13	29,39
Croácia	51	75	83	100	111	142	148	15,66
Federação Russa	903	970	1.456	1.813	2.144	2.098	1.811	13,34
Sérvia e Montenegro	-	-	-	20	28	50	-	-
Ucrânia	-	-	-	-	-	-	432	-

IMPORTAÇÕES (f.o.b. em milhões de \$)

Taxa de Crescimento (1)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2003-2008	Grupo econômico e país/território
-	-	43	-	-	-	56	-	Camboja
3.503	3.368	5.365	5.992	6.347	6.694	7.301	14,01	Malásia
-	-	-	-	-	1.155	1.103	-	Filipinas
9.971	12.292	15.498	17.842	19.330	17.896	16.450	5,79	Cingapura
4.715	5.014	5.197	6.911	7.304	7.719	8.461	11,65	Tailândia
-	-	2	2	-	-	-	-	Timor-Leste
-	-	1.288	1.099	1.570	2.494	3.309	-	Vietnã
3.781	5.142	6.682	18.104	10.119	23.821	24.862	37,36	Economias em desenvolvimento: Ásia Ocidental
99	129	119	127	96	116	-	-	Bahrein
139	208	323	471	620	969	947	37,54	Jordânia
-	-	-	-	496	850	-	-	Kuwait
243	265	359	327	319	426	575	13,23	Líbano
-	-	-	-	-	60	62	-	Território ocupado da Palestina
83	39	153	157	178	334	425	50,81	Omã
-	-	-	275	371	508	793	-	Catar
1.123	1.316	1.621	2.782	3.221	3.767	-	-	Arábia Saudita
-	-	-	128	108	85	-	-	República Árabe da Síria
2.093	3.185	4.107	4.228	4.670	5.226	4.871	8,78	Turquia
-	-	-	9.609	-	-	11.411	-	Emirados Árabes Unidos
-	-	-	-	41	69	77	-	Iémen
34	97	157	147	148	143	140	4,62	Economias em desenvolvimento: Oceania
-	-	-	2	-	-	-	-	Ilhas Cook
16	22	24	33	37	29	-	-	Fiji
-	-	56	59	58	54	68	-	Polinésia Francesa
-	-	-	0	-	-	-	-	Quiribati
-	45	53	53	54	55	72	7,44	Nova Caledônia
18	30	24	-	-	-	-	-	Papua Nova Guiné
-	-	-	-	-	4	-	-	Vanuatu
0	381	713	957	1.276	1.617	1.403	30,28	Economias em transição: Ásia
-	362	316	384	398	408	424	4,64	Armênia
-	-	71	111	162	152	130	-	Azerbaijão
-	-	-	75	154	241	308	-	Geórgia
-	-	300	354	471	736	540	-	Cazaquistão
-	19	25	33	92	79	-	-	Quirguistão
-	-	-	-	-	-	-	-	Turquemenistão
2.274	2.828	3.925	6.560	10.715	14.275	17.328	46,77	Economias em transição: Europa
-	63	64	83	98	115	151	19,78	Albânia
132	153	183	228	383	416	459	27,39	Bielorrússia
-	97	127	178	183	242	277	22,92	Bósnia e Herzegovina
503	644	696	824	944	1.012	1.037	10,97	Croácia
1.639	1.871	2.854	4.927	8.692	11.828	13.586	52,39	Federação Russa
-	-	-	320	416	661	-	-	Sérvia e Montenegro
-	-	-	-	-	-	1.818	-	Ucrânia

FONTE: Cálculos do secretariado da UNCTAD baseados nos dados do banco de dados das Nações Unidas.

Data de extração dos dados: 31 de Maio de 2010.

OBS.: (1) Taxa de crescimento médio anual disponível apenas para os países que forneceram informações sistematicamente em 2003-2008.

- Dados não disponíveis ou que não foram informados separadamente.

TABELA 3.2.A

INDÚSTRIAS RELACIONADAS: EXPORTAÇÕES. POR ORIGEM E GRUPO DE PRODUTO, 2002, 2005 E 2008

Grupo do Produto	Ano	Economias desenvolvidas (1)								
		Mundo	Total	Europa			Canadá	Estados Unidos	Japão	Economias em transição
				Total	EU-27					
(Valor em milhões de \$)										
Todas as Indústrias Relacionadas	2002	375.845	239.820	153.974	150.487	3.406	32.439	35.185	1.043	
	2005	637.446	329.491	223.071	217.568	5.692	43.126	34.818	2.453	
	2008	727.116	324.272	195.730	189.435	7.284	56.183	30.862	3.256	
Audiovisuais	2002	140.932	86.720	56.828	56.367	1.551	10.110	17.566	86	
	2005	254.000	129.208	92.312	90.873	2.713	13.264	19.938	96	
	2008	249.428	100.020	62.842	61.948	3.297	15.542	17.115	470	
Difusão Eletrônica	2002	116.178	73.619	50.420	50.033	1.292	7.038	14.259	62	
	2005	219.055	115.834	85.747	84.381	2.475	9.915	16.803	76	
	2008	211.962	83.339	54.121	53.415	2.984	11.283	14.013	439	
Filmes	2002	640	552	240	232	27	171	97	0	
	2005	907	715	349	344	47	224	83	2	
	2008	1.096	751	453	448	36	233	10	1	
Produção Sonora	2002	24.115	12.549	6.168	6.102	233	2.901	3.210	24	
	2005	34.038	12.659	6.216	6.148	192	3.125	3.053	18	
	2008	36.370	15.929	8.268	8.085	276	4.026	3.092	29	
Design	2002	65.793	53.508	32.656	31.011	326	5.720	1.168	891	
	2005	116.774	74.133	40.704	38.396	751	9.823	1.786	2.222	
	2008	169.521	103.056	49.375	45.732	1.354	16.769	3.247	2.513	
Arquitetura	2002	10.876	8.789	8.235	8.207	126	315	81	89	
	2005	16.740	11.546	10.856	10.835	162	432	56	159	
	2008	25.404	14.548	13.556	13.530	179	714	53	373	
Moda	2002	296	179	146	145	8	20	1	1	
	2005	484	263	225	223	8	27	2	2	
	2008	724	414	344	342	14	47	5	2	
Interiores	2002	592	505	329	325	36	110	14	1	
	2005	768	624	384	376	47	149	15	2	
	2008	893	621	411	403	15	150	11	2	
Jóias	2002	54.029	44.036	23.946	22.334	156	5.274	1.072	800	
	2005	98.782	61.701	29.239	26.962	534	9.215	1.713	2.060	
	2008	142.499	87.473	35.064	31.457	1.146	15.857	3.178	2.136	
Novas Mídias	2002	133.287	71.482	47.733	47.440	663	12.199	10.709	37	
	2005	221.213	91.279	67.549	67.224	1.462	15.141	6.696	92	
	2008	263.302	86.498	61.178	60.753	1.798	18.930	4.185	196	
Equipamentos de Informática	2002	133.287	71.482	47.733	47.440	663	12.199	10.709	37	
	2005	221.213	91.279	67.549	67.224	1.462	15.141	6.696	92	
	2008	263.302	86.498	61.178	60.753	1.798	18.930	4.185	196	
Artes Cênicas	2002	3.697	2.597	1.365	1.295	102	483	632	5	
	2005	5.312	3.479	1.921	1.847	159	710	672	5	
	2008	6.843	4.340	2.428	2.343	165	885	846	14	
Comemorações	2002	455	434	338	294	40	45	3	2	
	2005	690	638	437	394	84	101	12	2	
	2008	904	793	539	492	81	130	37	9	
Instrumentos Musicais	2002	3.242	2.163	1.026	1.000	62	438	629	3	
	2005	4.621	2.841	1.485	1.453	76	610	660	3	
	2008	5.940	3.548	1.889	1.851	84	755	809	5	
Publicações	2002	10.025	9.194	7.203	6.430	567	866	479	9	
	2005	15.488	13.889	11.277	10.091	514	1.110	802	9	
	2008	14.903	13.346	10.920	9.816	549	980	792	18	
Livros	2002	42	37	30	30	0	5	1	0	
	2005	69	51	45	45	1	3	2	0	
	2008	87	61	52	52	0	4	2	0	
Outros Materiais Impressos	2002	9.983	9.157	7.173	6.400	567	860	478	9	
	2005	15.420	13.839	11.232	10.046	514	1.108	800	9	
	2008	14.816	13.285	10.868	9.763	549	976	790	17	
Artes Visuais	2002	22.112	16.319	8.190	7.945	197	3.062	4.631	15	
	2005	24.659	17.502	9.308	9.137	92	3.077	4.924	28	
	2008	23.120	17.012	8.986	8.842	122	3.078	4.676	45	
Quadros	2002	1.985	968	746	733	27	126	62	6	
	2005	2.822	1.338	1.065	1.047	27	176	56	10	
	2008	3.412	1.667	1.332	1.314	37	209	68	19	
Fotografia	2002	20.126	15.350	7.444	7.212	170	2.936	4.568	9	
	2005	21.836	16.164	8.242	8.091	65	2.902	4.867	18	
	2008	19.707	15.345	7.654	7.529	85	2.868	4.608	26	

TABELA 3.2.A

Economias em desenvolvimento (2)

Origem

Total	ÁSIA									Ano	Grupo de Produtos
	África	América	Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia	China	Ásia Ocidental	Oceania	LDCs	SIDS		
(Valor em milhões de \$)											
134.982	1.962	18.180	114.817	114.123	35.823	694	23	129	73	2002	Todas as Indústrias Relacionadas
305.502	7.634	22.801	274.935	266.514	125.947	8.421	132	389	355	2005	
399.588	9.129	24.486	365.862	354.254	196.231	11.608	111	562	146	2008	
54.126	183	7.627	46.315	46.228	13.777	87	1	3	11	2002	Audiovisuais
124.696	549	11.245	112.901	109.280	48.108	3.621	1	21	295	2005	
148.938	494	14.640	133.803	131.426	68.017	2.377	0	88	90	2008	
42.498	145	6.684	35.668	35.593	10.447	75	1	2	10	2002	Difusão Eletrônica
103.145	496	10.013	92.635	89.119	37.725	3.516	1	12	294	2005	
128.184	415	13.352	114.417	112.167	59.193	2.250	0	84	88	2008	
87	2	1	84	83	5	1	0	0	0	2002	Filmes
190	1	15	174	171	32	3	0	0	0	2005	
343	3	25	315	305	77	10	0	1	0	2008	
11.541	36	942	10.564	10.553	3.324	11	0	0	1	2002	Produção Sonora
21.361	52	1.217	20.093	19.990	10.350	103	0	9	1	2005	
20.411	76	1.264	19.072	18.954	8.747	117	0	4	1	2008	
11.394	1.703	1.331	8.338	7.801	1.607	538	21	125	58	2002	Design
40.418	6.943	2.205	31.140	26.806	3.886	4.335	130	362	52	2005	
63.951	8.394	3.392	52.056	43.473	9.331	8.583	109	462	47	2008	
1.998	51	681	1.265	799	597	466	0	0	0	2002	Arquitetura
5.035	64	1.384	3.586	2.465	1.910	1.122	0	1	3	2005	
10.484	283	1.737	8.464	6.873	6.279	1.591	0	1	4	2008	
116	3	10	103	102	45	1	0	0	0	2002	Moda
220	3	12	205	199	87	5	0	1	0	2005	
307	5	21	282	273	142	8	-	0	0	2008	
87	4	3	80	69	13	11	0	0	0	2002	Interiores
143	1	4	137	106	55	31	0	0	0	2005	
270	3	1	266	224	162	42	0	0	0	2008	
9.193	1.646	636	6.890	6.831	952	59	21	124	58	2002	Jóias
35.021	6.874	805	27.212	24.035	1.834	3.177	130	360	49	2005	
52.890	8.103	1.633	43.044	36.102	2.748	6.942	109	461	44	2008	
61.767	24	8.276	53.467	53.449	18.486	18	0	0	1	2002	Novas Mídias
129.842	54	8.176	121.612	121.289	70.394	322	0	2	2	2005	
176.608	105	5.651	170.852	170.379	114.523	472	1	5	2	2008	
61.767	24	8.276	53.467	53.449	18.486	18	0	0	1	2002	Equipamentos de Informática
129.842	54	8.176	121.612	121.289	70.394	322	0	2	2	2005	
176.608	105	5.651	170.852	170.379	114.523	472	1	5	2	2008	
1.096	6	66	1.024	1.019	520	5	0	0	0	2002	Artes Cênicas
1.827	4	104	1.719	1.703	966	16	0	1	1	2005	
2.488	8	110	2.370	2.326	1.592	44	0	3	1	2008	
20	0	5	15	13	8	2	0	-	0	2002	Comemorações
50	1	7	43	39	20	4	0	0	0	2005	
102	3	12	87	70	46	17	-	1	0	2008	
1.076	5	62	1.009	1.005	512	4	0	0	0	2002	Instrumentos Musicais
1.777	4	97	1.676	1.664	946	12	0	1	1	2005	
2.386	5	98	2.283	2.256	1.546	27	0	2	1	2008	
821	8	170	643	628	89	14	0	0	0	2002	Publicações
1.590	27	154	1.410	1.372	333	37	0	0	2	2005	
1.539	61	140	1.338	1.290	336	49	0	0	1	2008	
5	0	0	5	5	2	0	0	0	0	2002	Livros
18	0	0	18	17	6	1	-	0	0	2005	
25	0	0	25	25	13	1	-	-	0	2008	
816	8	170	638	624	88	14	0	0	0	2002	Outros Materiais Impressos
1.572	27	153	1.392	1.356	327	36	0	0	2	2005	
1.514	61	140	1.313	1.265	322	48	0	0	1	2008	
5.779	39	711	5.029	4.998	1.344	32	0	0	2	2002	Artes Visuais
7.128	57	918	6.153	6.064	2.260	89	0	2	4	2005	
6.063	67	553	5.442	5.359	2.432	83	0	3	5	2008	
1.011	7	240	764	759	397	5	0	0	2	2002	Quadros
1.474	15	211	1.248	1.235	777	13	0	0	3	2005	
1.727	19	201	1.507	1.492	1.060	15	0	0	4	2008	
4.767	31	471	4.265	4.239	947	26	0	0	0	2002	Fotografia
5.654	42	707	4.905	4.829	1.483	76	0	1	1	2005	
4.336	49	352	3.935	3.867	1.372	67	0	3	1	2008	

FONTE: Cálculos do secretariado da UNCTAD baseados nos dados do banco de dados das Nações Unidas.

OBS.: (1) Economias desenvolvidas, incluindo Bulgária e Romênia.

(2) Exclui Bulgária e Romênia, que estão incluídas na União Europeia (UE-27).

TABELA 3.2.B

INDÚSTRIAS RELACIONADAS: EXPORTAÇÕES, POR ORIGEM E GRUPO DE PRODUTO, 2002, 2005 E 2008

Grupo do Produto	Ano	Economias desenvolvidas (1)								
		Mundo	Total	Europa			Canadá	Estados Unidos	Japão	Economias em transição
				Total	EU-27					
(Valor em milhões de \$)										
Todas as Indústrias Relacionadas	2002	399.738	313.406	163.112	154.988	9.906	105.788	19.637	2.330	
	2005	650.448	454.449	253.675	241.816	13.361	139.374	25.229	7.672	
	2008	738.569	482.958	257.956	244.220	16.805	152.211	25.526	19.692	
Audiodivisuais	2002	136.363	100.124	51.680	49.577	3.538	38.048	4.050	1.097	
	2005	243.573	164.693	96.935	93.214	4.730	52.945	5.296	4.083	
	2008	269.455	171.999	92.271	88.490	6.448	60.874	7.014	9.750	
Difusão Eletrônica	2002	109.362	80.503	42.187	40.480	2.691	31.105	2.278	963	
	2005	212.517	146.608	87.478	84.112	3.917	47.227	3.753	3.813	
	2008	229.834	148.864	78.617	75.408	5.005	55.265	5.363	9.190	
Filmes	2002	669	455	230	215	31	162	18	5	
	2005	946	596	313	290	43	196	19	9	
	2008	958	593	386	355	40	118	17	26	
Produção Sonora	2002	26.332	19.166	9.263	8.882	817	6.780	1.754	130	
	2005	30.111	17.489	9.145	8.812	770	5.522	1.523	262	
	2008	38.664	22.543	13.267	12.727	1.403	5.491	1.633	534	
Design	2002	69.225	56.877	28.692	26.394	535	16.718	2.424	249	
	2005	124.081	77.278	38.466	34.967	833	23.162	3.002	1.071	
	2008	164.045	96.207	46.886	41.750	1.408	26.823	3.352	2.831	
Arquitetura	2002	11.032	9.520	4.805	4.507	214	3.261	824	202	
	2005	17.826	14.244	7.165	6.691	326	5.309	948	620	
	2008	22.892	16.499	9.718	9.106	454	4.707	959	1.564	
Moda	2002	313	258	147	137	9	55	41	3	
	2005	490	381	219	204	13	79	61	7	
	2008	758	590	359	338	26	120	69	21	
Interiores	2002	437	322	237	230	33	37	4	17	
	2005	569	349	262	256	35	35	4	43	
	2008	730	413	338	330	22	26	5	75	
Jóias	2002	57.442	46.777	23.502	21.520	278	13.366	1.554	27	
	2005	105.198	62.304	30.821	27.816	460	17.739	1.989	402	
	2008	139.666	78.705	36.471	31.977	906	21.969	2.319	1.172	
Novas Mídias	2002	158.320	130.987	67.412	64.419	4.618	44.499	11.744	677	
	2005	236.768	181.281	98.158	94.341	6.290	56.278	15.592	1.909	
	2008	258.605	183.605	97.996	94.016	7.637	58.143	13.858	5.833	
Equipamentos de Informática	2002	158.320	130.987	67.412	64.419	4.618	44.499	11.744	677	
	2005	236.768	181.281	98.158	94.341	6.290	56.278	15.592	1.909	
	2008	258.605	183.605	97.996	94.016	7.637	58.143	13.858	5.833	
Artes Cênicas	2002	4.345	3.632	1.421	1.319	152	1.573	383	21	
	2005	5.972	4.883	2.167	2.024	243	1.848	462	54	
	2008	7.537	5.856	2.988	2.802	294	1.786	548	175	
Comemorações	2002	392	296	132	121	3	130	21	4	
	2005	624	443	217	202	26	174	12	18	
	2008	844	560	229	215	30	209	37	39	
Instrumentos Musicais	2002	3.954	3.336	1.290	1.198	149	1.443	362	17	
	2005	5.349	4.440	1.950	1.822	217	1.674	451	36	
	2008	6.693	5.296	2.760	2.587	264	1.577	511	137	
Publicações	2002	9.556	7.194	5.126	4.890	280	1.293	229	140	
	2005	14.538	10.854	7.943	7.629	354	1.737	318	324	
	2008	15.118	10.639	8.097	7.798	327	1.501	195	730	
Livros	2002	37	26	20	19	1	3	0	0	
	2005	58	36	29	28	1	3	0	1	
	2008	83	41	36	34	1	2	0	1	
Outros Materiais Impressos	2002	9.519	7.168	5.106	4.871	278	1.290	229	140	
	2005	14.480	10.818	7.914	7.601	352	1.734	318	324	
	2008	15.035	10.598	8.061	7.763	326	1.499	195	729	
Artes Visuais	2002	21.929	14.592	8.781	8.389	783	3.657	806	146	
	2005	25.516	15.461	10.006	9.641	911	3.404	559	230	
	2008	23.809	14.652	9.718	9.364	692	3.084	560	372	
Quadros	2002	2.325	1.945	825	768	112	858	97	18	
	2005	3.133	2.561	1.218	1.145	158	999	114	33	
	2008	3.900	3.092	1.535	1.456	192	1.130	139	77	
Fotografia	2002	19.604	12.647	7.956	7.620	671	2.799	709	129	
	2005	22.383	12.900	8.788	8.496	753	2.406	445	197	
	2008	19.909	11.560	8.183	7.908	500	1.954	421	295	

TABELA
3.2.B

Economias em desenvolvimento (2)

Origem

Total	ÁSIA										Ano	Grupo de Produtos
	África	América	Total	Leste, Sul e Sudeste da Ásia		Ásia Ocidental		Oceania	LDCs	SIDS		
				China	Ásia Ocidental							
(Valor em milhões de \$)												
84.002	3.345	13.499	67.124	63.342	12.683	3.781	34	280	129	2002	Todas as Indústrias Relacionadas	
188.327	7.874	23.407	156.900	138.796	26.598	18.104	147	1.262	862	2005		
235.918	12.377	35.070	188.330	163.468	36.817	24.862	140	1.158	765	2008		
35.142	1.533	5.869	27.724	26.092	4.408	1.631	17	149	44	2002	Audiovisuais	
74.797	3.928	11.327	59.482	51.048	6.695	8.434	60	820	544	2005		
87.706	6.492	18.799	62.369	54.608	8.834	7.760	46	531	351	2008		
27.897	1.373	4.336	22.176	20.834	3.572	1.341	12	137	34	2002	Difusão Eletrônica	
62.096	3.664	9.670	48.713	40.753	4.595	7.960	49	785	511	2005		
71.781	6.013	16.458	49.272	42.055	5.796	7.217	38	471	311	2008		
209	8	45	156	130	16	26	0	1	1	2002	Filmes	
341	11	102	228	187	14	41	0	2	2	2005		
339	28	71	240	199	32	40	0	4	4	2008		
7.037	152	1.488	5.392	5.128	820	264	5	12	10	2002	Produção Sonora	
12.360	253	1.555	10.541	10.108	2.087	433	11	34	31	2005		
15.586	451	2.270	12.857	12.354	3.006	503	8	57	36	2008		
12.098	660	495	10.940	9.858	1.210	1.082	3	24	52	2002	Design	
45.732	1.453	1.080	43.177	37.141	2.400	6.036	22	105	149	2005		
65.008	2.021	1.809	61.157	48.402	4.147	12.755	21	246	199	2008		
1.310	149	261	898	559	32	339	3	23	21	2002	Arquitetura	
2.961	392	595	1.956	1.076	37	879	19	99	92	2005		
4.829	886	1.274	2.653	1.618	75	1.035	17	230	146	2008		
52	2	11	39	36	5	3	0	0	0	2002	Moda	
102	6	21	74	65	8	9	0	3	1	2005		
148	15	30	102	82	14	20	0	2	1	2008		
98	6	26	66	55	20	11	0	1	0	2002	Interiores	
177	19	33	124	102	32	22	1	1	1	2005		
242	30	29	183	158	46	25	0	1	1	2008		
10.637	503	197	9.937	9.207	1.153	729	0	0	30	2002	Jóias	
42.492	1.036	431	41.022	35.898	2.323	5.125	2	3	54	2005		
59.789	1.090	476	58.219	46.544	4.012	11.675	4	13	50	2008		
26.656	813	5.113	20.727	20.095	5.327	632	3	55	14	2002	Novas Mídias	
53.578	1.873	8.564	43.091	40.419	15.390	2.671	50	239	121	2005		
69.166	2.965	11.627	54.512	51.160	21.313	3.351	62	294	158	2008		
26.656	813	5.113	20.727	20.095	5.327	632	3	55	14	2002	Equipamentos de Informática	
53.578	1.873	8.564	43.091	40.419	15.390	2.671	50	239	121	2005		
69.166	2.965	11.627	54.512	51.160	21.313	3.351	62	294	158	2008		
691	15	162	514	487	108	27	1	1	2	2002	Artes Cênicas	
1.035	36	229	768	683	151	84	2	5	6	2005		
1.506	68	362	1.073	912	238	161	2	7	8	2008		
91	3	38	50	44	3	6	0	0	0	2002	Comemorações	
163	3	56	103	73	23	30	0	1	0	2005		
245	12	66	166	89	40	77	1	1	1	2008		
600	12	123	464	443	105	21	1	1	2	2002	Instrumentos Musicais	
873	33	173	665	610	128	55	2	4	6	2005		
1.261	55	297	907	823	198	84	2	6	7	2008		
2.222	112	530	1.577	1.435	494	141	3	15	5	2002	Publicações	
3.360	265	796	2.294	1.972	580	322	5	40	15	2005		
3.749	360	1.137	2.248	1.944	516	305	4	36	17	2008		
11	1	1	9	8	4	1	0	0	0	2002	Livros	
22	2	1	19	15	4	4	0	0	0	2005		
42	8	3	31	29	14	2	0	0	0	2008		
2.211	111	529	1.568	1.428	491	141	3	14	5	2002	Outros Materiais Impressos	
3.338	263	795	2.275	1.957	576	318	5	40	15	2005		
3.707	352	1.134	2.217	1.914	502	303	4	35	17	2008		
7.191	213	1.329	5.643	5.375	1.135	268	7	35	13	2002	Artes Visuais	
9.825	319	1.410	8.089	7.532	1.380	556	8	52	27	2005		
8.784	472	1.337	6.971	6.442	1.769	530	5	44	32	2008		
363	22	93	247	210	16	37	1	12	2	2002	Quadros	
539	59	147	331	255	25	75	2	7	7	2005		
731	125	225	378	298	28	80	2	11	9	2008		
6.829	191	1.236	5.395	5.164	1.118	231	6	23	11	2002	Fotografia	
9.286	260	1.263	7.758	7.277	1.356	481	5	45	20	2005		
8.054	346	1.111	6.593	6.144	1.741	450	3	33	23	2008		

FONTE: Cálculos do secretariado da UNCTAD baseados nos dados do banco de dados das Nações Unidas.

OBS.: (1) Economias em desenvolvimento, incluindo Bulgária e Romênia.

(2) Exclui Bulgária e Romênia, que estão incluídas na União Europeia (UE-27).

TABELA 3.3.A

EXPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico
e país/território

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL ECONOMIAS QUE APRESENTARAM RELATÓRIOS	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	82.966	93.419	115.541	131.513	142.259	167.018	182.091
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	80.700	90.405	111.273	126.875	137.534	161.732	175.177
Austrália	Royalties e Taxas de Licença	324	430	517	552	621	691	703
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Áustria	Royalties e Taxas de Licença	243	347	372	391	540	742	905
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	Royalties e Taxas de Licença	649	882	1.021	1.360	1.544	1.679	1.188
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bermuda	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	0	-	0
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	0	0
Bulgária	Royalties e Taxas de Licença	4	5	7	5	11	11	11
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	0	0	1	0	2
	Outros Royalties e Taxas de Licença	4	5	7	5	10	11	9
Canadá	Royalties e Taxas de Licença	2.496	2.810	3.008	2.765	3.174	3.505	3.432
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Chipre	Royalties e Taxas de Licença	43	15	18	15	16	21	12
	Franquias e direitos semelhantes	0	0	1	1	5	7	6
	Outros Royalties e Taxas de Licença	42	15	17	14	11	15	6
Rep. Tcheca	Royalties e Taxas de Licença	45	50	38	39	31	35	55
	Franquias e direitos semelhantes	-	1	2	0	0	0	0
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	50	36	39	31	35	55
Estônia	Royalties e Taxas de Licença	5	5	4	5	7	11	27
	Franquias e direitos semelhantes	-	0	0	1	4	3	4
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	5	4	5	3	7	23
Ilhas Faroé	Royalties e Taxas de Licença	0	0	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	Royalties e Taxas de Licença	560	501	839	1.206	1.070	1.281	1.488
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
França	Royalties e Taxas de Licença	3.335	4.074	5.169	6.217	6.230	8.841	10.269
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	Royalties e Taxas de Licença	3.875	4.508	5.532	7.141	6.960	8.129	10.020
	Franquias e direitos semelhantes	3.006	3.212	3.829	5.363	4.666	5.574	6.638
	Outros Royalties e Taxas de Licença	868	1.296	1.703	1.833	2.739	3.094	3.382
Grécia	Royalties e Taxas de Licença	13	18	32	60	67	52	44
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Hungria	Royalties e Taxas de Licença	349	313	540	837	550	920	864
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	39	69	77	103	125
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	501	768	473	817	739
Islândia	Royalties e Taxas de Licença	0	-	2	-	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	Royalties e Taxas de Licença	282	211	352	773	1.028	1.185	1.321
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Itália	Royalties e Taxas de Licença	539	525	769	1.130	1.116	1.050	864
	Franquias e direitos semelhantes	100	114	244	460	261	227	209
	Outros Royalties e Taxas de Licença	439	410	525	669	854	823	654
Japão	Royalties e Taxas de Licença	10.422	12.271	15.701	17.655	20.096	23.229	25.701
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	Royalties e Taxas de Licença	3	4	8	10	11	13	13
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	2	1	1	1	2
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	6	9	10	11	12
Lituânia	Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	2	1	0	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	0	0	-	0	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	1	0	2	1	0	1
Luxemburgo	Royalties e Taxas de Licença	116	128	200	298	395	395	336
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Malta	Royalties e Taxas de Licença	1	1	3	48	144	162	171
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	3	48	144	162	171
Países Baixos	Royalties e Taxas de Licença	1.963	2.930	4.205	3.866	3.481	4.322	4.870
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	Royalties e Taxas de Licença	79	108	105	93	123	141	178
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	Royalties e Taxas de Licença	171	195	242	414	674	700	642
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	171	195	242	414	674	700	642
Polônia	Royalties e Taxas de Licença	34	28	30	62	38	103	204
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	Royalties e Taxas de Licença	23	29	27	46	71	85	64
	Franquias e direitos semelhantes	0	0	0	2	1	1	1
	Outros Royalties e Taxas de Licença	23	29	27	45	70	84	63
Romênia	Royalties e Taxas de Licença	3	3	8	48	35	41	240
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	3	-	-	-	-	-	-
Eslováquia	Royalties e Taxas de Licença	38	50	60	75	90	149	164
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	0	0	1	0
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	75	90	148	164
Eslovênia	Royalties e Taxas de Licença	8	11	12	16	17	19	41
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	0	2
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	18	39
Espanha	Royalties e Taxas de Licença	370	528	500	565	923	537	801
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Suécia	Royalties e Taxas de Licença	1.516	2.336	3.454	3.480	3.992	4.752	5.043
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	301	455
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	4.303	4.588
Suíça	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	Royalties e Taxas de Licença	8.681	10.100	11.783	13.302	13.754	15.108	13.904
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

TABELA
3.3.A

EXPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos	Royalties e Taxas de Licença	44.508	46.988	56.715	64.395	70.727	83.824	91.600
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	2.009	2.775	3.930	4.264	4.317	4.763	6.250
Angola	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	12	12
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	12	12
Argentina	Royalties e Taxas de Licença	33	51	61	51	71	106	108
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bangladesh	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	0	0	0	0
Barbados	Royalties e Taxas de Licença	1	1	2	2	4	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	2	2	4	0	-
Benin	Royalties e Taxas de Licença	0	0	-	-	0	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	Royalties e Taxas de Licença	2	2	2	2	2	2	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	Royalties e Taxas de Licença	0	3	5	0	0	0	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	3	5	0	0	0	1
Brasil	Royalties e Taxas de Licença	100	108	114	102	150	319	465
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Burkina Faso	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	Royalties e Taxas de Licença	-	0	0	0	0	0	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	Royalties e Taxas de Licença	1	0	-	-	-	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Eslovênia	Royalties e Taxas de Licença	41	45	48	54	55	61	64
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Chile	Royalties e Taxas de Licença	133	107	236	157	205	343	571
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China	Royalties e Taxas de Licença	229	341	218	245	259	358	380
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong RAE	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau RAE	Royalties e Taxas de Licença	8.681	10.100	11.783	13.302	13.754	15.108	13.904
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colômbia	Royalties e Taxas de Licença	4	6	8	10	11	17	30
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	4	6	8	10	11	17	30
Congo	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	Royalties e Taxas de Licença	2	0	1	0	-	-	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	0	-	-	-
Costa do Marfim	Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	-	0	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	-	0	-	-
Equador	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Egito	Royalties e Taxas de Licença	38	121	100	136	138	122	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Royalties e Taxas de Licença	2	0	0	2	1	0	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	0	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	0	0
Fiji	Royalties e Taxas de Licença	4	1	0	0	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	4	1	0	0	0	0	-
Polinésia Francesa	Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	1	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	1	0	0	0
Guatemala	Royalties e Taxas de Licença	-	-	2	5	8	11	12
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	2	5	8	11	12
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	Royalties e Taxas de Licença	0	0	-	-	-	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	0	-
Guiné Bissau	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	Royalties e Taxas de Licença	34	32	34	35	37	41	43
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	34	35	37	41	43
Honduras	Royalties e Taxas de Licença	2	1	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Índia	Royalties e Taxas de Licença	20	24	53	206	61	163	148
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	20	24	53	206	61	163	148
Indonésia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	221	263	13	31	27
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	0	-

TABELA

3.3.A

PRODUTOS CRIATIVOS: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES MUNDIAIS,
POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002 - 2008

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jamaica	Royalties e Taxas de Licença	6	12	10	13	12	15	17
	Franquias e direitos semelhantes	6	12	10	13	12	15	16
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	-	0
Quênia	Royalties e Taxas de Licença	10	12	17	18	10	23	33
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Coreia, República da	Royalties e Taxas de Licença	835	1.311	1.861	1.908	2.046	1.735	2.382
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	315	281	301
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	1.730	1.454	2.080
Líbano	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Madagascar	Royalties e Taxas de Licença	0	1	0	2	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	0	0	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	1	0	2	-	-	-
Malásia	Royalties e Taxas de Licença	12	20	42	27	26	37	199
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	20	42	27	26	37	199
Mali	Royalties e Taxas de Licença	0	-	0	0	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	0	0	0	-
Maurício	Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	0	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
México	Royalties e Taxas de Licença	48	84	92	70	171	120	440
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	Royalties e Taxas de Licença	11	26	16	13	3	4	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	0
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	26	16	13	3	4	0
Moçambique	Royalties e Taxas de Licença	0	15	1	2	1	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	15	1	2	1	0	0
Mianmar	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	Royalties e Taxas de Licença	4	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	4	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	1	0	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	1	0	1
Níger	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	0	-	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Território ocupado da Palestina	Royalties e Taxas de Licença	-	0	0	0	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	Royalties e Taxas de Licença	6	8	10	15	53	37	38
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	10	15	53	37	38

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo económico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Panamá	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	Royalties e Taxas de Licença	187	193	208	219	255	287	282
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	187	193	208	219	255	287	282
Peru	Royalties e Taxas de Licença	1	1	0	2	3	2	3
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	0	2	3	2	3
Filipinas	Royalties e Taxas de Licença	1	4	12	6	6	5	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	4	12	6	6	5	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Moldávia	Royalties e Taxas de Licença	1	1	2	2	2	6	4
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	2	2	2	6	4
Ruanda	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	-	62
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Samoa	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	Royalties e Taxas de Licença	0	-	-	0	0	1	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	Royalties e Taxas de Licença	-	0	1	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	Royalties e Taxas de Licença	204	196	495	623	639	822	839
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	-	0	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	Royalties e Taxas de Licença	19	27	37	45	46	53	54
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
República Árabe da Síria	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Togo	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	0	0	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

3.3.A

EXPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tunísia	Royalties e Taxas de Licença	16	18	18	26	26	29	32
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	16	18	18	26	26	29	32
Turquia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Tanzânia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	0	-
Uruguai	Royalties e Taxas de Licença	0	-	0	0	-	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	-	0	0	-	0	0
Venezuela (República Bolivariana da)	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	258	239	338	374	408	522	665
Albânia	Royalties e Taxas de Licença	-	5	15	1	1	8	39
	Franquias e direitos semelhantes	-	4	-	-	1	5	39
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	2	15	1	0	2	0
Armênia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	0	0	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	0	0
Bielorrússia	Royalties e Taxas de Licença	1	1	2	3	6	3	6
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bósnia e Herzegovina	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	4	4	5
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	Royalties e Taxas de Licença	85	35	41	73	47	40	44
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Geórgia	Royalties e Taxas de Licença	6	6	8	9	13	11	6
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	6	6	8	9	13	11	6
Cazaquistão	Royalties e Taxas de Licença	-	0	0	0	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	0	0	0	-	-	-
Quirguistão	Royalties e Taxas de Licença	1	1	1	2	2	2	3
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	1	2	2	2	3
Montenegro	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Federação Russa	Royalties e Taxas de Licença	159	174	227	260	299	396	453
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Sérvia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	27
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	1
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	27

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tajiquistão	Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	1	1	1	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Antiga Iugoslávia								
República da Macedônia	Royalties e Taxas de Licença	3	2	3	3	3	5	6
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Ucrânia	Royalties e Taxas de Licença	4	14	40	22	32	53	72
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI e cálculos da UNCTAD com base nas Estatísticas da Balança de Pagamento do FMI.

OBS.: (1) Como não é possível separar os números globais referentes aos royalties identificando e listando apenas os dados relevantes para a indústria criativa, os dados relativos aos royalties não foram incluídos no total de serviços criativos.
- Dados não disponíveis ou que não foram informados separadamente.

TABELA

3.3.B

IMPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL ECONOMIAS QUE APRESENTARAM RELATÓRIOS	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	82.966	93.419	115.541	131.513	142.259	167.018	182.091
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	80.700	90.405	111.273	126.875	137.534	161.732	175.177
Austrália	Royalties e Taxas de Licença	1.185	1.503	1.743	2.005	107.994	125.329	139.138
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	2.190	2.808	3.026
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Áustria	Royalties e Taxas de Licença	1.057	1.118	1.249	1.334	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	1.328	1.481	1.598
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	Royalties e Taxas de Licença	741	984	1.036	1.050	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	1.075	1.998	1.935
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bermuda	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	5	5	9
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	0	1	4
Bulgária	Royalties e Taxas de Licença	23	24	31	81	4	4	5
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	3	9	69	78	95
	Outros Royalties e Taxas de Licença	23	24	27	72	8	15	13
Canadá	Royalties e Taxas de Licença	4.487	5.622	6.574	6.902	62	63	83
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	6.977	8.213	8.766
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Chipre	Royalties e Taxas de Licença	15	39	53	45	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	6	26	39	10	60	56	48
	Outros Royalties e Taxas de Licença	9	12	14	34	7	3	14
Rep. Tcheca	Royalties e Taxas de Licença	119	176	174	484	54	52	34
	Franquias e direitos semelhantes	-	3	9	31	528	653	726
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	173	165	453	27	66	55
Estônia	Royalties e Taxas de Licença	14	14	18	25	501	587	672
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	1	3	29	40	50
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	14	17	22	4	7	6
Ilhas Faroé	Royalties e Taxas de Licença	3	3	-	-	26	34	44
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	Royalties e Taxas de Licença	605	616	800	1.123	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	1.299	1.441	2.036
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
França	Royalties e Taxas de Licença	1.895	2.426	3.058	3.094	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	3.311	4.731	4.916
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	Royalties e Taxas de Licença	5.310	5.334	5.850	7.445	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	2.699	3.119	3.489	5.126	7.843	10.949	11.958
	Outros Royalties e Taxas de Licença	2.612	2.216	2.355	2.319	5.035	6.341	7.743
Grécia	Royalties e Taxas de Licença	287	335	466	442	2.809	4.764	4.837
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	406	600	713
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Hungria	Royalties e Taxas de Licença	417	464	1.054	1.108	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	86	105	1.169	1.752	2.007
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	968	1.003	107	117	114
Islândia	Royalties e Taxas de Licença	1	2	2	4	1.062	1.636	1.893
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	4	5	4
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	Royalties e Taxas de Licença	11.001	16.077	18.847	19.223	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	20.815	24.018	30.082
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Itália	Royalties e Taxas de Licença	1.272	1.698	1.752	1.941	1.840	1.680	1.811
	Franquias e direitos semelhantes	382	479	754	841	750	687	905
	Outros Royalties e Taxas de Licença	891	1.219	998	1.100	1.090	993	906
Japão	Royalties e Taxas de Licença	11.021	11.003	13.644	14.654	15.500	16.678	18.312
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	Royalties e Taxas de Licença	7	10	14	14	20	40	36
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	1	2	2	6	6
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	13	13	18	34	30
Lituânia	Royalties e Taxas de Licença	11	18	18	21	24	22	34
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	2	2	4	5	6
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	18	16	18	20	17	29
Luxemburgo	Royalties e Taxas de Licença	99	109	147	137	162	401	543
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Malta	Royalties e Taxas de Licença	13	15	18	54	34	41	44
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	13	15	18	54	34	41	44
Países Baixos	Royalties e Taxas de Licença	2.612	3.360	3.339	3.692	2.879	3.662	3.529
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	Royalties e Taxas de Licença	362	466	529	554	497	585	573
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	Royalties e Taxas de Licença	329	394	442	469	498	622	712
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	329	394	442	469	498	622	712
Polônia	Royalties e Taxas de Licença	557	745	883	1.037	1.313	1.575	1.770
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	Royalties e Taxas de Licença	313	305	352	339	391	450	492
	Franquias e direitos semelhantes	8	12	13	15	16	17	24
	Outros Royalties e Taxas de Licença	306	293	340	324	375	433	468
Romênia	Royalties e Taxas de Licença	85	80	108	173	236	248	346
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	85	-	-	-	-	-	-
Eslováquia	Royalties e Taxas de Licença	63	91	99	94	107	124	182
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	0	0	2	1
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	94	106	122	181
Eslovênia	Royalties e Taxas de Licença	78	90	123	113	154	169	250
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	2	8
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	167	242
Espanha	Royalties e Taxas de Licença	1.814	2.520	3.037	2.636	2.517	3.620	3.336
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Suécia	Royalties e Taxas de Licença	892	1.277	1.416	1.513	1.673	1.809	1.968
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Suíça	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	Royalties e Taxas de Licença	6.930	7.861	9.174	9.463	9.520	10.121	10.615
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

3.3.B

IMPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA. POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO. 2002-2008⁽¹⁾

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos	Royalties e Taxas de Licença	19.353	19.033	23.266	24.612	23.519	24.656	26.615
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	16.961	20.532	25.969	29.159	31.229	35.458	40.008
Angola	Royalties e Taxas de Licença	-	-	2	3	1	1	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	2	3	1	1	0
Argentina	Royalties e Taxas de Licença	351	403	521	651	806	1.042	1.291
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bangladesh	Royalties e Taxas de Licença	3	4	5	3	5	8	19
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	3	5	8	19
Barbados	Royalties e Taxas de Licença	25	25	20	29	34	26	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	25	25	20	29	34	26	-
Benin	Royalties e Taxas de Licença	1	2	2	2	2	2	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	Royalties e Taxas de Licença	6	8	10	11	14	16	18
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Botsuana	Royalties e Taxas de Licença	8	12	11	12	7	11	13
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	12	11	12	7	11	13
Brasil	Royalties e Taxas de Licença	1.229	1.228	1.197	1.404	1.664	2.259	2.697
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Burkina Faso	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	Royalties e Taxas de Licença	5	6	6	7	7	10	6
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	Royalties e Taxas de Licença	1	2	2	8	5	6	17
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	0	1	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Eslovênia	Royalties e Taxas de Licença	251	257	307	348	384	448	513
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Chile	Royalties e Taxas de Licença	3.114	3.548	4.497	5.321	6.634	8.192	10.320
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China	Royalties e Taxas de Licença	696	864	1.111	1.289	1.357	1.504	1.610
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong RAE	Royalties e Taxas de Licença	2	2	3	5	6	45	102
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau RAE	Royalties e Taxas de Licença	8.681	10.100	11.783	13.302	13.754	15.108	13.904
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colômbia	Royalties e Taxas de Licença	86	76	82	118	127	188	263
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	86	76	82	118	127	188	263
Congo	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	Royalties e Taxas de Licença	51	64	51	57	87	53	62
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	57	87	53	-
Costa do Marfim	Royalties e Taxas de Licença	6	11	22	10	10	22	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	22	10	10	22	-
Equador	Royalties e Taxas de Licença	44	43	43	43	44	45	47
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	44	43	43	43	44	45	-
Egito	Royalties e Taxas de Licença	171	165	108	182	159	241	322
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Royalties e Taxas de Licença	20	22	18	30	27	24	34
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	1	1	2	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	2	2
Fiji	Royalties e Taxas de Licença	1	1	1	1	1	2	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	1	1	1	1	2	2
Polinésia Francesa	Royalties e Taxas de Licença	2	2	2	1	2	1	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	2	2	2	1	2	1	2
Guatemala	Royalties e Taxas de Licença	-	-	40	49	60	72	62
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	40	49	60	72	62
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Guiné	Royalties e Taxas de Licença	1	1	0	-	-	0	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	0	-
Guiné Bissau	Royalties e Taxas de Licença	0	-	0	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	-	0	-	-	-	-
Guiana	Royalties e Taxas de Licença	22	18	19	19	20	21	23
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	19	19	20	21	23
Honduras	Royalties e Taxas de Licença	15	19	19	21	27	28	18
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Índia	Royalties e Taxas de Licença	345	550	611	672	846	1.160	1.578
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	345	550	611	672	846	1.160	1.578
Indonésia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	990	961	872	1.085	1.328
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	29	-	204	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	29	-	204	-

TABELA

3.3.B

IMPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jamaica	Royalties e Taxas de Licença	32	11	9	11	11	48	48
	Franquias e direitos semelhantes	32	11	9	11	1	47	47
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	-	10	1	1
Quênia	Royalties e Taxas de Licença	42	39	50	37	20	24	28
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Coreia, República da	Royalties e Taxas de Licença	3.002	3.570	4.446	4.561	4.650	5.134	5.656
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	801	962	1.001
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	3.850	4.172	4.655
Líbano	Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Madagascar	Royalties e Taxas de Licença	23	7	23	9	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	0	6	4	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	6	17	5	-	-	-
Malásia	Royalties e Taxas de Licença	628	782	896	1.370	954	1.180	1.268
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	782	896	1.370	954	1.180	1.268
Mali	Royalties e Taxas de Licença	1	1	1	1	1	1	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	1	1	1	1	-
Maurício	Royalties e Taxas de Licença	2	2	4	5	4	6	6
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
México	Royalties e Taxas de Licença	720	608	805	111	503	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	Royalties e Taxas de Licença	41	29	37	45	49	36	15
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	1
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	29	37	45	49	36	14
Moçambique	Royalties e Taxas de Licença	0	1	3	5	2	2	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	1	3	5	2	2	2
Mianmar	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	Royalties e Taxas de Licença	2	4	3	2	3	2	15
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	2	4	3	2	3	2	15
Nova Caledônia	Royalties e Taxas de Licença	2	3	3	2	2	3	5
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	2	3	3	2	2	3	5
Níger	Royalties e Taxas de Licença	1	0	0	1	0	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Território ocupado da Palestina	Royalties e Taxas de Licença	2	0	2	3	2	1	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	Royalties e Taxas de Licença	18	36	86	109	106	107	117
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	86	109	106	107	117

TABELA
3.3.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Panamá	Royalties e Taxas de Licença	47	42	46	45	43	56	38
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	Royalties e Taxas de Licença	5	5	2	2	3	1	2
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	1	2	1	1
	Outros Royalties e Taxas de Licença	5	5	2	1	2	1	1
Peru	Royalties e Taxas de Licença	71	74	78	82	86	90	140
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	71	74	78	82	86	90	140
Filipinas	Royalties e Taxas de Licença	236	278	273	265	349	385	382
	Franquias e direitos semelhantes	236	278	273	265	349	385	382
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Moldávia	Royalties e Taxas de Licença	1	3	3	2	4	7	15
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	1	3	3	2	4	7	15
Ruanda	Royalties e Taxas de Licença	0	-	-	-	1	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Samoa	Royalties e Taxas de Licença	-	-	0	0	-	0	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	Royalties e Taxas de Licença	3	1	7	7	5	8	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	Royalties e Taxas de Licença	-	0	0	0	1	2	1
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	Royalties e Taxas de Licença	4.793	6.635	7.918	9.312	8.996	8.954	9.148
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	Royalties e Taxas de Licença	0	0	0	0	1	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	Royalties e Taxas de Licença	447	617	891	1.071	1.282	1.596	1.676
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	0
Suazilândia	Royalties e Taxas de Licença	54	71	76	105	106	121	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
República Árabe da Síria	Royalties e Taxas de Licença	-	10	10	12	20	25	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	10	10	12	20	-	-
Togo	Royalties e Taxas de Licença	0	1	2	3	7	5	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

3.3.B

IMPORTAÇÕES DE ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tunísia	Royalties e Taxas de Licença	6	6	8	8	11	10	12
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	6	6	8	8	11	10	12
Turquia	Royalties e Taxas de Licença	107	167	362	439	531	647	729
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	107	167	362	439	531	647	729
Tanzânia	Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	0	1	5	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	0	1	1	0	1	5	0
Uruguai	Royalties e Taxas de Licença	7	14	4	7	7	8	8
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	7	14	4	7	7	8	8
Venezuela (República Bolivariana da)	Royalties e Taxas de Licença	211	183	219	239	257	276	349
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	ROYALTIES E TAXAS DE LICENÇA	612	1.189	1.566	2.283	2.753	3.780	6.052
Albânia	Royalties e Taxas de Licença	-	8	5	4	7	12	12
	Franquias e direitos semelhantes	-	6	-	-	5	8	8
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	3	5	4	2	4	4
Armênia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Azerbaijão	Royalties e Taxas de Licença	2	0	-	0	1	5	5
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	0	0	0
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	1	5	5
Bielorrússia	Royalties e Taxas de Licença	3	6	9	20	51	53	79
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Bósnia e Herzegovina	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	8	10	11
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	Royalties e Taxas de Licença	77	131	146	193	175	214	257
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Geórgia	Royalties e Taxas de Licença	11	11	6	5	5	5	8
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	11	11	6	5	5	5	8
Cazaquistão	Royalties e Taxas de Licença	20	20	26	31	48	68	87
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	20	20	26	31	48	68	87
Quirguistão	Royalties e Taxas de Licença	3	4	3	6	19	12	15
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	3	4	3	6	19	12	15
Montenegro	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	11
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Federação Russa	Royalties e Taxas de Licença	374	711	1.094	1.593	2.002	2.806	4.595
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Sérvia	Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	192
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	14
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	178

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tajiquistão	Royalties e Taxas de Licença	1	0	0	0	0	1	0
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Antiga Iugoslávia								
República da Macedônia	Royalties e Taxas de Licença	10	7	9	10	9	19	25
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-
Ucrânia	Royalties e Taxas de Licença	110	292	268	421	428	577	754
	Franquias e direitos semelhantes	-	-	-	-	-	-	-
	Outros Royalties e Taxas de Licença	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI e cálculos da UNCTAD com base nas Estatísticas da Balança de Pagamento do FMI.

OBS.: (1) Como não é possível separar os números globais referentes aos royalties identificando e listando apenas os dados relevantes para a indústria criativa, os dados relativos aos royalties não foram incluídos no total de serviços criativos.
- Dados não disponíveis ou que não foram informados separadamente.

TABELA 3.4.A

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL ECONOMIAS QUE APRESENTARAM RELATÓRIOS	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	53.944	70.774	90.653	102.405	125.975	159.407	195.490
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	42.781	55.827	70.045	75.383	88.730	110.460	130.042
Austrália	Informática e Tecnologia da Informação	640	769	939	886	1.060	1.290	1.418
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Áustria	Informática e Tecnologia da Informação	420	657	899	1.234	1.503	1.833	2.155
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	Informática e Tecnologia da Informação	1.774	2.132	2.441	2.581	2.869	2.982	3.734
	Informática	1.695	2.066	2.375	2.526	2.733	2.770	3.494
	Tecnologia da Informação	78	66	66	55	136	212	240
Bermuda	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	58	48	52
	Informática	-	-	-	-	57	48	52
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	1	0	-
Bulgária	Informática e Tecnologia da Informação	7	15	28	33	56	124	187
	Informática	-	-	26	29	51	117	171
	Tecnologia da Informação	7	15	3	3	5	7	16
Canadá	Informática e Tecnologia da Informação	2.266	2.796	3.014	3.600	4.296	4.597	4.642
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Chipre	Informática e Tecnologia da Informação	104	92	250	229	202	275	235
	Informática	101	86	244	219	192	260	223
	Tecnologia da Informação	3	6	6	10	10	15	12
Rep. Tcheca	Informática e Tecnologia da Informação	144	77	141	587	885	803	1.344
	Informática	139	71	133	584	881	796	1.331
	Tecnologia da Informação	5	6	8	3	4	7	13
Estônia	Informática e Tecnologia da Informação	24	31	39	54	92	140	174
	Informática	-	27	33	47	83	120	155
	Tecnologia da Informação	-	4	6	7	10	20	19
Ilhas Faroé	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	Informática e Tecnologia da Informação	503	566	755	1.511	1.475	1.846	8.190
	Informática	489	556	716	1.487	-	1.842	8.180
	Tecnologia da Informação	15	10	39	24	-	4	10
França	Informática e Tecnologia da Informação	1.193	1.264	1.491	1.706	1.969	1.903	1.529
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	Informática e Tecnologia da Informação	5.531	6.697	8.088	8.386	9.989	12.716	15.306
	Informática	5.531	6.697	8.088	8.386	9.989	12.716	15.306
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Grécia	Informática e Tecnologia da Informação	80	135	199	173	203	236	352
	Informática	70	119	176	152	183	217	328
	Tecnologia da Informação	10	16	23	21	20	19	24
Hungria	Informática e Tecnologia da Informação	200	244	338	382	511	842	1.132
	Informática	-	-	330	360	488	813	1.058
	Tecnologia da Informação	-	-	8	22	24	29	74
Islândia	Informática e Tecnologia da Informação	35	44	56	69	89	92	85
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	Informática e Tecnologia da Informação	10.447	14.238	18.774	19.586	21.040	29.825	34.162
	Informática	10.447	14.238	-	19.362	20.860	29.530	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	225	179	296	-

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Itália	Informática e Tecnologia da Informação	388	501	589	636	928	914	1.141
	Informática	353	456	556	605	772	873	1.108
	Tecnologia da Informação	35	45	32	30	156	41	33
Japão	Informática e Tecnologia da Informação	1.140	1.076	1.043	1.126	966	966	946
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	Informática e Tecnologia da Informação	25	33	43	54	73	99	139
	Informática	23	31	39	50	66	91	128
	Tecnologia da Informação	2	1	4	5	7	8	12
Lituânia	Informática e Tecnologia da Informação	19	29	31	28	18	24	40
	Informática	14	19	30	27	17	23	39
	Tecnologia da Informação	5	9	1	1	1	1	1
Luxemburgo	Informática e Tecnologia da Informação	308	1.199	2.283	2.323	2.287	1.398	1.309
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Malta	Informática e Tecnologia da Informação	4	5	15	45	49	51	53
	Informática	4	5	15	45	49	35	47
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Países Baixos	Informática e Tecnologia da Informação	1.422	2.884	3.702	3.723	4.969	6.419	6.684
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	Informática e Tecnologia da Informação	118	129	168	193	191	218	227
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	Informática e Tecnologia da Informação	301	373	566	899	1.376	1.126	1.953
	Informática	301	373	566	899	1.376	1.126	1.953
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Polônia	Informática e Tecnologia da Informação	99	134	195	196	407	663	938
	Informática	72	106	173	179	380	621	874
	Tecnologia da Informação	27	28	22	17	27	42	64
Portugal	Informática e Tecnologia da Informação	76	108	142	149	213	321	393
	Informática	73	101	137	136	206	313	374
	Tecnologia da Informação	4	7	5	13	7	8	19
Romênia	Informática e Tecnologia da Informação	78	108	143	332	474	620	880
	Informática	78	108	143	326	469	616	872
	Tecnologia da Informação	-	-	-	6	5	4	8
Eslováquia	Informática e Tecnologia da Informação	71	84	116	116	170	210	303
	Informática	-	84	-	114	168	209	301
	Tecnologia da Informação	-	-	-	2	3	2	2
Eslovênia	Informática e Tecnologia da Informação	80	88	98	112	123	149	196
	Informática	-	-	-	-	-	-	177
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	19
Espanha	Informática e Tecnologia da Informação	2.490	2.913	2.964	3.606	3.960	5.358	6.119
	Informática	622	722	611	849	912	1.059	1.608
	Tecnologia da Informação	1.868	2.191	2.352	2.756	3.048	4.299	4.511
Suécia	Informática e Tecnologia da Informação	1.472	1.993	2.537	2.688	3.585	6.526	7.841
	Informática	1.340	1.857	2.446	2.596	3.462	6.392	7.545
	Tecnologia da Informação	132	136	91	91	122	-	295
Suíça	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	Informática e Tecnologia da Informação	5.929	8.159	11.258	10.822	12.564	14.207	13.583
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA 3.4.A

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos	Informática e Tecnologia da Informação	5.393	6.253	6.700	7.319	10.079	11.638	12.599
	Informática	2.988	3.334	3.454	3.554	5.734	6.887	8.044
	Tecnologia da Informação	2.405	2.919	3.246	3.765	4.344	4.750	4.555
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	10.931	14.657	20.211	26.401	36.318	47.356	62.895
Angola	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	Informática e Tecnologia da Informação	127	166	193	238	378	655	897
	Informática	127	166	193	235	374	651	893
	Tecnologia da Informação	-	-	1	3	4	4	3
Bangladesh	Informática e Tecnologia da Informação	3	5	10	19	31	16	30
	Informática	3	5	10	19	31	16	30
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	0
Barbados	Informática e Tecnologia da Informação	18	18	20	23	21	11	-
	Informática	-	-	-	16	-	1	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	7	-	10	-
Benin	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	0	0	1	1	-
	Informática	-	-	0	0	1	1	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	1
	Informática	0	0	0	0	0	0	0
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	0	0
Botsuana	Informática e Tecnologia da Informação	2	1	0	1	1	6	1
	Informática	-	1	0	1	1	6	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	Informática e Tecnologia da Informação	36	29	53	88	102	161	189
	Informática	33	23	46	80	98	151	181
	Tecnologia da Informação	4	6	7	8	4	10	8
Burkina Faso	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	0	0	-	2	1
	Informática	-	-	0	0	-	2	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	Informática e Tecnologia da Informação	0	2	1	0	0	0	1
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	0
	Informática	0	0	0	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Eslovênia	Informática e Tecnologia da Informação	63	81	71	74	78	82	96
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Chile	Informática e Tecnologia da Informação	638	1.102	1.637	1.840	2.958	4.345	6.252
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China	Informática e Tecnologia da Informação	208	245	245	265	358	277	681
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong RAE	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau RAE	Informática e Tecnologia da Informação	8.681	10.100	11.783	13.302	13.754	15.108	13.904
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA
3.4.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colômbia	Informática e Tecnologia da Informação	6	16	17	21	35	30	47
	Informática	4	14	15	16	29	24	37
	Tecnologia da Informação	2	2	2	5	6	6	9
Congo	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	Informática e Tecnologia da Informação	153	167	200	255	418	500	694
	Informática	153	167	200	254	417	499	693
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	0
Costa do Marfim	Informática e Tecnologia da Informação	3	2	4	5	5	5	-
	Informática	-	-	4	5	5	5	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Equador	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Egito	Informática e Tecnologia da Informação	27	23	33	25	52	88	219
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	-	1	-	1
	Informática	0	0	0	-	1	-	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	0	0	1	2
	Informática	0	-	0	0	0	0	0
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	1
Fiji	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	2	3	2	4	2
	Informática	0	0	2	3	2	4	2
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Polinésia Francesa	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	Informática e Tecnologia da Informação	7	2	2	10	13	11	11
	Informática	-	-	2	10	13	11	11
	Tecnologia da Informação	7	2	-	-	-	-	-
Guiné	Informática e Tecnologia da Informação	0	-	-	-	-	-	0
	Informática	0	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guiné Bissau	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	Informática e Tecnologia da Informação	4	4	4	5	5	5	5
	Informática	4	4	4	5	5	5	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	Informática e Tecnologia da Informação	-	0	0	0	1	0	0
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Índia	Informática e Tecnologia da Informação	8.889	11.876	16.344	21.875	29.088	37.491	49.379
	Informática	8.861	11.782	16.204	21.711	28.787	37.032	48.626
	Tecnologia da Informação	29	94	140	164	301	459	753
Indonésia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	138	147	118	141	178
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	1	-	10	-
	Informática	-	-	-	-	-	10	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	1	-	-	-

TABELA 3.4.A

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jamaica	Informática e Tecnologia da Informação	34	36	33	34	29	27	29
	Informática	34	36	32	34	28	27	29
	Tecnologia da Informação	-	-	1	1	1	0	1
Quênia	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	1	1	1	1
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	1	0	0	1	1	1	1
Coreia, República da	Informática e Tecnologia da Informação	20	30	25	57	248	340	304
	Informática	-	-	-	-	182	192	155
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	67	149	149
Libano	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	-
Madagascar	Informática e Tecnologia da Informação	-	1	1	0	-	-	-
	Informática	-	1	1	0	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	0	0	0	-	-	-
Malásia	Informática e Tecnologia da Informação	182	216	348	435	574	788	1.025
	Informática	182	216	348	435	574	788	1.025
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Mali	Informática e Tecnologia da Informação	0	-	0	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	0	-	-	-	-
Maurício	Informática e Tecnologia da Informação	6	9	12	17	24	20	16
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
México	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	1	1	0	-	-
	Informática	-	2	1	1	0	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	156
	Informática	-	-	-	-	-	-	147
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	9
Moçambique	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	1	2	3	4	3
	Informática	-	-	-	-	1	1	2
	Tecnologia da Informação	0	0	1	2	2	2	1
Mianmar	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	Informática e Tecnologia da Informação	-	0	0	0	1	1	0
	Informática	-	0	0	0	1	1	0
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	0	0	0	1
	Informática	1	0	0	0	0	0	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Niger	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Território ocupado da Palestina	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	0	0	1	0	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	Informática e Tecnologia da Informação	21	34	38	59	87	126	187
	Informática	21	26	38	59	87	126	183
	Tecnologia da Informação	-	8	-	-	-	-	4

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Panamá	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	14	12	14	18	24
	Informática	-	-	14	12	14	18	24
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	-	0	0	1	-	-	-
Papua Nova Guiné	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	2	3	0
	Informática	-	-	-	-	2	2	-
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	1	0
	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	18
Peru	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	18
Filipinas	Informática e Tecnologia da Informação	37	28	33	89	95	305	400
	Informática	37	28	33	89	95	305	400
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	3	4	8	14	26
Moldávia	Informática	1	1	1	1	3	8	20
	Tecnologia da Informação	0	0	2	3	5	6	6
Ruanda	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	0	0	2	0	-
Samoa	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	1	3	4	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Cingapura	Informática e Tecnologia da Informação	353	401	485	514	1.215	1.376	1.573
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	-	-
Ilhas Salomão	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	Informática e Tecnologia da Informação	45	66	89	109	129	223	203
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	0	-	-	-	0	1	1
Sudão	Informática	0	-	-	-	0	1	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	0	0	0	0	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	-	50	50	60	50	55	-
República Árabe da Síria	Informática	-	50	50	60	50	55	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Togo	Informática e Tecnologia da Informação	0	1	1	0	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	0	-
Tonga	Informática	-	-	-	-	-	0	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA 3.4.A

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tunísia	Informática e Tecnologia da Informação	18	19	18	19	24	27	35
	Informática	18	19	18	19	24	27	35
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	12	15	13
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	12	15	13
Tanzânia	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	0	0	3	4
	Informática	1	0	0	0	0	3	4
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	Informática e Tecnologia da Informação	14	12	72	83	122	154	180
	Informática	14	12	72	83	122	154	180
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana da)	Informática e Tecnologia da Informação	7	6	6	8	8	9	9
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	231	290	397	622	927	1.590	2.553
Albânia	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	3	1	3	19
	Informática	1	1	0	2	1	2	18
	Tecnologia da Informação	-	0	0	1	0	1	2
Armênia	Informática e Tecnologia da Informação	10	11	18	22	33	44	50
	Informática	10	11	18	22	31	41	47
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	2	2	3
Azerbaijão	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	0	3	4	8
	Informática	-	-	-	-	1	2	2
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	2	2	6
Bielorrússia	Informática e Tecnologia da Informação	12	17	18	26	49	97	155
	Informática	11	16	15	25	48	95	152
	Tecnologia da Informação	2	2	2	2	2	2	3
Bósnia e Herzegovina	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	Informática e Tecnologia da Informação	46	62	65	85	84	116	152
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Geórgia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	0	0	1	2	4
	Informática	-	-	-	-	0	1	1
	Tecnologia da Informação	-	-	0	0	0	1	2
Cazaquistão	Informática e Tecnologia da Informação	0	1	1	1	1	2	8
	Informática	0	0	0	1	1	1	1
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	1	1	7
Quirguistão	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	1	1	1	1
	Informática	1	1	1	1	1	1	1
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	4
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Federação Russa	Informática e Tecnologia da Informação	150	175	256	422	632	1.097	1.644
	Informática	109	135	209	375	576	1.012	1.549
	Tecnologia da Informação	41	40	47	47	56	85	94
Sérvia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	141
	Informática	-	-	-	-	-	-	141
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA
3.4.A

EXPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tajiquistão	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	0	0
	Informática	0	0	0	0	0	0	0
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Antiga Iugoslávia								
	República da Macedônia							
	Informática e Tecnologia da Informação	2	5	9	17	24	33	50
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Ucrânia	Informática e Tecnologia da Informação	10	17	30	44	97	191	316
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

FONTE: Estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI e cálculos da UNCTAD com base nas Estatísticas da Balança de Pagamento do FMI.

OBS.: (1) Como não é possível separar os números globais referentes aos royalties identificando e listando apenas os dados relevantes para a indústria criativa, os dados relativos aos royalties não foram incluídos no total de serviços criativos.
- Dados não disponíveis ou que não foram informados separadamente.

TABELA 3.4.B

IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008 (1)

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TOTAL ECONOMIAS QUE APRESENTARAM RELATÓRIOS	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	30.297	35.011	41.250	48.287	67.330	81.496	91.721
ECONOMIAS DESENVOLVIDAS	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	25.014	29.810	34.577	39.624	56.421	67.499	74.785
Austrália	Informática e Tecnologia da Informação	543	696	782	802	935	1.242	1.313
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Áustria	Informática e Tecnologia da Informação	506	667	857	949	1.080	1.451	1.741
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Bélgica	Informática e Tecnologia da Informação	1.395	1.606	2.003	1.867	1.985	2.206	2.648
	Informática	1.360	1.568	1.956	1.812	1.926	2.098	2.581
	Tecnologia da Informação	35	38	47	55	59	107	118
Bermuda	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	31	28	44
	Informática	-	-	-	-	27	24	40
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	4	4	4
Bulgária	Informática e Tecnologia da Informação	14	18	23	40	54	74	67
	Informática	-	-	19	33	45	63	51
	Tecnologia da Informação	14	18	4	7	10	11	16
Canadá	Informática e Tecnologia da Informação	1.304	1.636	1.705	1.802	2.033	2.502	2.196
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Chipre	Informática e Tecnologia da Informação	10	37	33	35	34	38	44
	Informática	8	19	25	28	25	28	37
	Tecnologia da Informação	2	18	8	6	9	11	7
Rep. Tcheca	Informática e Tecnologia da Informação	122	150	220	457	538	759	905
	Informática	114	138	207	446	521	736	837
	Tecnologia da Informação	8	11	12	11	17	24	73
Estônia	Informática e Tecnologia da Informação	15	21	29	33	47	71	97
	Informática	-	18	23	28	41	61	86
	Tecnologia da Informação	-	4	5	5	6	10	11
Ilhas Faroé	Informática e Tecnologia da Informação	4	5	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Finlândia	Informática e Tecnologia da Informação	372	482	735	1.157	1.126	1.501	1.909
	Informática	342	460	697	1.125	1.110	1.479	1.882
	Tecnologia da Informação	30	22	39	31	15	23	26
França	Informática e Tecnologia da Informação	1.203	1.239	1.444	1.790	1.988	2.290	2.116
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Alemanha	Informática e Tecnologia da Informação	6.181	7.274	8.139	8.594	9.231	11.781	13.541
	Informática	6.055	7.274	8.139	8.594	9.243	11.860	13.675
	Tecnologia da Informação	126	-	-	-	-	-	-
Grécia	Informática e Tecnologia da Informação	185	188	224	222	254	383	469
	Informática	150	146	177	168	186	285	388
	Tecnologia da Informação	35	41	47	53	68	98	81
Hungria	Informática e Tecnologia da Informação	171	267	392	494	563	693	784
	Informática	-	-	376	452	516	639	721
	Tecnologia da Informação	-	-	16	42	48	54	83
Islândia	Informática e Tecnologia da Informação	3	14	8	12	17	23	21
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	Informática e Tecnologia da Informação	553	371	380	437	667	907	1.009
	Informática	553	371	-	379	610	724	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	59	56	184	-

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Itália	Informática e Tecnologia da Informação	1.065	1.055	1.232	1.534	1.723	1.786	2.021
	Informática	1.024	1.016	1.187	1.473	1.659	1.709	1.947
	Tecnologia da Informação	41	39	44	61	64	77	73
Japão	Informática e Tecnologia da Informação	2.148	2.109	2.188	2.432	3.123	3.607	3.972
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Letônia	Informática e Tecnologia da Informação	17	23	28	51	63	88	101
	Informática	14	20	19	38	42	59	65
	Tecnologia da Informação	3	3	9	13	21	29	37
Lituânia	Informática e Tecnologia da Informação	11	16	20	23	23	27	39
	Informática	8	10	16	14	19	21	28
	Tecnologia da Informação	4	6	4	9	4	6	11
Luxemburgo	Informática e Tecnologia da Informação	283	366	582	678	670	757	776
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Malta	Informática e Tecnologia da Informação	3	4	16	30	52	71	91
	Informática	3	4	16	30	52	71	91
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Países Baixos	Informática e Tecnologia da Informação	1.586	2.352	3.107	3.697	4.448	5.470	5.733
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Nova Zelândia	Informática e Tecnologia da Informação	122	134	197	248	276	305	339
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Noruega	Informática e Tecnologia da Informação	601	507	573	1.006	1.268	1.678	1.780
	Informática	601	507	573	1.006	1.268	1.678	1.780
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Polônia	Informática e Tecnologia da Informação	272	351	420	421	585	874	982
	Informática	216	300	384	390	520	780	891
	Tecnologia da Informação	56	51	36	31	65	94	91
Portugal	Informática e Tecnologia da Informação	188	226	208	246	328	402	505
	Informática	167	188	178	218	288	351	443
	Tecnologia da Informação	21	38	30	28	40	51	63
Romênia	Informática e Tecnologia da Informação	27	45	83	351	422	463	738
	Informática	27	45	83	342	414	454	722
	Tecnologia da Informação	-	-	-	9	8	9	16
Eslováquia	Informática e Tecnologia da Informação	81	123	172	181	200	238	331
	Informática	-	123	-	162	174	209	282
	Tecnologia da Informação	-	-	-	20	26	29	49
Eslovênia	Informática e Tecnologia da Informação	81	101	120	125	144	186	179
	Informática	-	-	-	-	-	-	143
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	36
Espanha	Informática e Tecnologia da Informação	1.577	1.672	1.690	2.021	2.113	2.633	2.848
	Informática	937	1.080	1.166	1.335	1.306	1.574	1.895
	Tecnologia da Informação	640	592	523	686	808	1.060	953
Suécia	Informática e Tecnologia da Informação	867	1.179	1.415	1.517	2.257	2.824	3.035
	Informática	700	1.068	1.288	1.381	2.122	2.824	3.035
	Tecnologia da Informação	167	111	128	135	135	-	-
Suíça	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Reino Unido	Informática e Tecnologia da Informação	1.991	2.939	3.407	4.022	4.709	5.335	6.274
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA

3.4.B

IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008 ⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Estados Unidos	Informática e Tecnologia da Informação	1.515	1.939	2.147	2.349	13.434	14.806	16.139
	Informática	1.301	1.732	1.861	2.000	12.847	14.052	15.214
	Tecnologia da Informação	214	207	287	349	587	754	925
ECONOMIAS EM DESENVOLVIMENTO	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	4.549	4.521	6.078	7.806	9.840	12.483	14.481
Angola	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	8	18	12	23	27
	Informática	1	2	8	18	12	23	27
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Argentina	Informática e Tecnologia da Informação	131	139	160	195	226	310	372
	Informática	128	136	156	191	214	297	355
	Tecnologia da Informação	2	4	5	4	12	14	17
Bangladesh	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	2	4	3	4	5
	Informática	0	0	1	4	2	3	4
	Tecnologia da Informação	1	1	1	0	0	1	1
Barbados	Informática e Tecnologia da Informação	6	7	7	8	6	11	-
	Informática	-	-	-	6	-	3	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	2	-	8	-
Benin	Informática e Tecnologia da Informação	2	1	2	3	4	4	-
	Informática	2	1	2	3	4	4	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Bolívia	Informática e Tecnologia da Informação	5	8	10	11	13	16	17
	Informática	4	7	8	9	12	10	9
	Tecnologia da Informação	1	1	2	2	2	5	8
Botsuana	Informática e Tecnologia da Informação	4	6	7	9	4	7	10
	Informática	-	6	7	9	4	7	10
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Brasil	Informática e Tecnologia da Informação	1.155	1.063	1.281	1.713	2.005	2.273	2.787
	Informática	1.086	1.014	1.236	1.657	1.947	2.205	2.701
	Tecnologia da Informação	69	49	45	56	58	68	86
Burkina Faso	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Camboja	Informática e Tecnologia da Informação	-	1	1	0	0	1	2
	Informática	-	1	1	0	0	1	2
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Camarões	Informática e Tecnologia da Informação	0	22	9	3	2	2	9
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Cabo Verde	Informática e Tecnologia da Informação	2	3	4	5	4	9	5
	Informática	2	3	4	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Eslovênia	Informática e Tecnologia da Informação	41	75	74	71	73	58	71
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Chile	Informática e Tecnologia da Informação	1.133	1.036	1.253	1.623	1.739	2.208	3.165
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China	Informática e Tecnologia da Informação	225	282	395	427	371	423	512
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China, Hong Kong RAE	Informática e Tecnologia da Informação	16	17	24	25	33	46	42
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
China, Macau RAE	Informática e Tecnologia da Informação	8.681	10.100	11.783	13.302	13.754	15.108	13.904
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Colômbia	Informática e Tecnologia da Informação	29	72	66	119	143	72	118
	Informática	22	65	58	110	132	59	91
	Tecnologia da Informação	7	7	9	9	11	13	27
Congo	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Costa Rica	Informática e Tecnologia da Informação	15	10	16	11	14	15	6
	Informática	14	10	16	11	13	15	6
	Tecnologia da Informação	1	0	0	0	0	0	0
Costa do Marfim	Informática e Tecnologia da Informação	7	11	8	6	6	7	-
	Informática	-	-	8	6	6	7	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Equador	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Egito	Informática e Tecnologia da Informação	14	27	24	27	30	36	79
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
El Salvador	Informática e Tecnologia da Informação	9	3	6	3	4	7	5
	Informática	9	3	6	3	4	7	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Etiópia	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	3	4	4	5	4
	Informática	0	0	1	1	1	1	0
	Tecnologia da Informação	1	2	2	3	3	4	4
Fiji	Informática e Tecnologia da Informação	4	5	11	12	8	17	16
	Informática	4	5	11	12	8	17	16
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Polinésia Francesa	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	2	1	0	0	0
	Informática	0	0	2	1	0	0	0
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guatemala	Informática e Tecnologia da Informação	4	1	3	2	11	10	8
	Informática	-	-	3	2	11	10	8
	Tecnologia da Informação	4	1	-	-	-	-	-
Guiné	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	-	-	0	7
	Informática	1	0	-	-	-	0	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guiné Bissau	Informática e Tecnologia da Informação	1	0	0	-	-	-	-
	Informática	1	0	0	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Guiana	Informática e Tecnologia da Informação	3	3	3	4	4	4	5
	Informática	3	3	3	4	4	4	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Honduras	Informática e Tecnologia da Informação	2	2	3	5	12	15	4
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Índia	Informática e Tecnologia da Informação	905	686	932	1.266	1.957	3.473	3.419
	Informática	700	491	722	1.049	1.799	3.095	3.087
	Tecnologia da Informação	206	194	210	217	158	378	332
Indonésia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	468	561	595	679	713
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Iraque	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	205	177	65	-
	Informática	-	-	-	17	31	1	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	189	146	65	-

TABELA

1.1

IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008 ⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Jamaica	Informática e Tecnologia da Informação	12	20	75	17	24	24	24
	Informática	12	20	75	17	23	22	22
	Tecnologia da Informação	-	-	0	0	1	2	2
Quênia	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	1	2	2	2	2
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	1	2	1	2	2	2	2
Coreia, República da	Informática e Tecnologia da Informação	124	134	157	183	598	544	571
	Informática	-	-	-	-	311	243	278
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	287	301	293
Libano	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	1	0
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	0	0	0	0	0	1	0
Madagascar	Informática e Tecnologia da Informação	-	2	3	1	-	-	-
	Informática	-	0	0	0	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	1	3	1	-	-	-
Malásia	Informática e Tecnologia da Informação	172	197	325	379	531	644	896
	Informática	172	197	325	379	531	644	896
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Mali	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	6	8	6	4	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	6	8	6	4	-
Maurício	Informática e Tecnologia da Informação	8	8	8	6	8	7	6
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
México	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Mongólia	Informática e Tecnologia da Informação	0	1	1	2	0	-	-
	Informática	-	1	1	2	0	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Marrocos	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	35
	Informática	-	-	-	-	-	-	25
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	10
Moçambique	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	1	4	6	7	6
	Informática	-	-	-	-	6	1	1
	Tecnologia da Informação	0	0	1	4	1	5	6
Mianmar	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Namíbia	Informática e Tecnologia da Informação	9	12	15	13	21	16	19
	Informática	9	12	15	13	21	16	19
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Nova Caledônia	Informática e Tecnologia da Informação	7	6	5	4	4	7	26
	Informática	7	6	5	4	4	7	26
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Níger	Informática e Tecnologia da Informação	4	6	7	7	9	1	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Território ocupado da Palestina	Informática e Tecnologia da Informação	0	1	1	2	1	1	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Paquistão	Informática e Tecnologia da Informação	-	6	18	34	65	122	113
	Informática	-	4	14	30	61	113	103
	Tecnologia da Informação	-	2	4	4	4	9	10

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Panamá	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Papua Nova Guiné	Informática e Tecnologia da Informação	-	10	14	12	-	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Paraguai	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	2	2	2	2
	Informática	1	1	1	1	0	1	1
	Tecnologia da Informação	-	0	0	1	1	1	1
Peru	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	167
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	167
Filipinas	Informática e Tecnologia da Informação	80	46	49	62	67	62	80
	Informática	80	46	49	62	67	62	80
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Moldávia	Informática e Tecnologia da Informação	12	3	6	4	6	16	16
	Informática	3	2	2	2	3	11	9
	Tecnologia da Informação	8	1	4	2	3	4	7
Ruanda	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	0	0	1
	Informática	-	-	-	-	-	0	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	0	-	1
Samoa	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	1	1	2	2	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Senegal	Informática e Tecnologia da Informação	3	7	7	7	10	19	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Serra Leoa	Informática e Tecnologia da Informação	0	1	0	1	1	1	2
	Informática	0	0	0	1	1	1	1
	Tecnologia da Informação	-	1	0	-	0	0	0
Cingapura	Informática e Tecnologia da Informação	272	330	315	386	650	670	766
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Ilhas Salomão	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	2	1	2	-	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
África do Sul	Informática e Tecnologia da Informação	44	59	84	114	127	171	194
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Sudão	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	3	5	4	2	4
	Informática	1	1	3	5	4	2	4
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Suazilândia	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	2	2	3	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
República Árabe da Síria	Informática e Tecnologia da Informação	-	110	100	100	95	110	-
	Informática	-	110	100	100	95	110	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Togo	Informática e Tecnologia da Informação	2	1	1	0	1	4	-
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Tonga	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	0	-
	Informática	-	-	-	-	-	0	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA
3.4.B

IMPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, POR GRUPO ECONÔMICO E PAÍS/TERRITÓRIO, 2002-2008 ⁽¹⁾

CONTINUAÇÃO

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tunísia	Informática e Tecnologia da Informação	7	7	10	10	18	22	20
	Informática	7	7	10	10	18	22	20
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Turquia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	15	26	32
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	15	26	32
Tanzânia	Informática e Tecnologia da Informação	4	1	3	5	3	5	5
	Informática	4	1	3	5	3	5	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Uruguai	Informática e Tecnologia da Informação	3	2	4	4	4	5	5
	Informática	3	2	4	4	4	5	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Venezuela (República Bolivariana da)	Informática e Tecnologia da Informação	65	58	69	85	94	184	79
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
ECONOMIAS EM TRANSIÇÃO	INFORMÁTICA E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	733	681	595	857	1.069	1.513	2.455
Albânia	Informática e Tecnologia da Informação	1	2	2	3	3	15	23
	Informática	1	1	1	2	2	11	22
	Tecnologia da Informação	-	1	0	1	1	5	1
Armênia	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	2	3	4	7
	Informática	1	1	1	2	2	3	4
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	1	1	3
Azerbaijão	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	0	7	8	12
	Informática	-	-	-	-	1	2	7
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	6	6	5
Bielorrússia	Informática e Tecnologia da Informação	10	7	14	13	21	20	35
	Informática	4	4	6	9	17	17	29
	Tecnologia da Informação	6	3	8	4	4	3	6
Bósnia e Herzegovina	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	4	4	5
	Informática	-	-	-	-	4	4	5
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Croácia	Informática e Tecnologia da Informação	92	108	125	148	179	216	268
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Geórgia	Informática e Tecnologia da Informação	1	1	1	1	1	2	11
	Informática	0	0	0	0	0	1	6
	Tecnologia da Informação	0	0	0	1	1	1	5
Cazaquistão	Informática e Tecnologia da Informação	15	21	29	53	58	77	87
	Informática	12	15	17	33	41	63	66
	Tecnologia da Informação	3	6	13	20	17	15	23
Quirguistão	Informática e Tecnologia da Informação	2	3	3	2	2	4	15
	Informática	2	3	3	2	2	4	15
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Montenegro	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	22
	Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-
Federação Russa	Informática e Tecnologia da Informação	528	458	320	482	613	956	1.424
	Informática	497	413	247	379	476	754	1.204
	Tecnologia da Informação	31	45	72	103	137	202	220
Sérvia	Informática e Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	209
	Informática	-	-	-	-	-	-	209
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-

TABELA
3.4.B

IMPORTAÇÕES (em milhões de \$)

Grupo econômico e país/território		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Tajiquistão	Informática e Tecnologia da Informação	0	0	1	1	1	4	3	
	Informática	0	0	1	1	1	4	3	
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-	
Antiga Iugoslávia									
	República da Macedônia	Informática e Tecnologia da Informação	9	13	21	24	40	42	63
		Informática	-	-	-	-	-	-	-
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-	
Ucrânia	Informática e Tecnologia da Informação	75	67	79	128	137	160	272	
	Informática	-	-	-	-	-	-	-	
	Tecnologia da Informação	-	-	-	-	-	-	-	

FONTE: Estatísticas da Balança de Pagamentos do FMI e cálculos da UNCTAD com base nas Estatísticas da Balança de Pagamento do FMI.

OBS.: (1) Como não é possível separar os números globais referentes aos royalties identificando e listando apenas os dados relevantes para a indústria criativa, os dados relativos aos royalties não foram incluídos no total de serviços criativos.
- Dados não disponíveis ou que não foram informados separadamente.

Brasil. Ministério da Cultura

Presidenta

Dilma Roussef

Ministra da Cultura

Marta Suplicy

Secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura

Cláudia Sousa Leitão

Equipe:

Diretor de Desenvolvimento e Monitoramento

Luiz Antônio Gouveia

Coordenadora-Geral de Ações Estruturantes

Mércia Queiroz

Coordenadora-Geral de Desenvolvimento de Projetos Integrados

Teresa Cristina Rocha Azevedo de Oliveira

Diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação

Luciana Lima Guilherme

Coordenadora-Geral de Ações Empreendedoras

Suzete Nunes

Coordenadora-Geral de Promoção e Difusão

Micaela Neiva Moreira

Chefe de Divisão

Andrea Santos Guimarães

Especialista em Políticas Públicas em Gestão Governamental

Thalles Rodrigues de Siqueira

Agente Administrativa

Gilvania Holanda Valença

Instituto Itaú Cultural

Presidenta

Milú Villela

Diretor Superintendente

Eduardo Saron

Gerente do Observatório e do Centro de Documentação

Selma Cristina da Silva

Coordenação do Observatório

Josiane Mozer

Registro e Ficha Catalográfica do Centro de Documentação

Edson Alves Gomes

Gerente de Comunicação

Ana de Fátima Sousa

Produção Editorial

Lívia Gomes Hazarabedian

Tradução e Diagramação

Bureau Translations

Revisão da Tradução

Juliana Nolasco



Relatório de Economia Criativa 2 0 1 0

Está surgindo um novo paradigma de desenvolvimento que une a economia e a cultura, abrangendo os aspectos econômicos, culturais, tecnológicos e sociais do desenvolvimento, tanto no nível macro como no micro. Fundamental para o novo paradigma é o fato de que a criatividade, o conhecimento e o acesso à Tecnologia da Informação são cada vez mais reconhecidos como mecanismos poderosos que impulsionam o crescimento econômico e estimulam o desenvolvimento em um mundo globalizante.

A emergente economia criativa se tornou um dos principais componentes do crescimento econômico, do emprego, do comércio, da inovação e da coesão social nas economias mais avançadas. Infelizmente, no entanto, a grande maioria dos países em desenvolvimento ainda não consegue aproveitar sua capacidade criativa em favor do desenvolvimento. Essa incapacidade é um reflexo dos pontos fracos da política interna, do ambiente de negócios e das tendências sistêmicas globais. Apesar disso, a economia criativa oferece aos países em desenvolvimento uma opção viável e novas oportunidades de mergulhar nas áreas de alto crescimento da economia global que estão surgindo.

Este relatório apresenta uma perspectiva atualizada das Nações Unidas como um todo, sobre este tópico novo e emocionante. O relatório oferece uma comprovação empírica de que as indústrias criativas estão entre os setores emergentes mais dinâmicos do comércio mundial. Também mostra que a interface entre criatividade, cultura, economia e tecnologia, expressa na capacidade de criar e fazer circular o capital intelectual, tem potencial para gerar renda e empregos e exportar lucros, ao mesmo tempo que contribui para a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Este relatório enfrenta o desafio de avaliar a economia criativa com uma visão voltada à formulação de políticas informadas ao esboçar as estruturas conceituais, institucionais e políticas nas quais essa economia pode prosperar.



Secretaria da
Economia Criativa

Ministério da
Cultura

