

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ALICE SACCARO

FLUXOS INTERNACIONAIS DE BENS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA (2002-2012)

Porto Alegre

2014

ALICE SACCARO

FLUXOS INTERNACIONAIS DE BENS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA (2002-2012)

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Valiati.

Porto Alegre

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Saccaro, Alice
Fluxos Internacionais de Bens e Serviços da
Indústria Criativa Brasileira (2002-2012) / Alice
Saccaro. -- 2014.
72 f.

Orientador: Leandro Valiati.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Ciências Econômicas,
Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Fluxos Internacionais. 2. Indústrias
criativas. 3. Artes Plásticas. 4. Audiovisual. 5.
Arquitetura e Serviços de Engenharia. I. Valiati,
Leandro, orient. II. Título.

ALICE SACCARO

FLUXOS INTERNACIONAIS DE BENS E SERVIÇOS DA INDÚSTRIA CRIATIVA
BRASILEIRA (2002-2012)

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Economia da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Economia.

Aprovada em: Porto Alegre, ____ de ____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Leandro Valiati – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. André Moreira Cunha
UFRGS

Prof. Dr. Stefano Florissi
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço meus pais, Cornélio e Solange, por todo carinho, esforço e amor dedicados a mim desde sempre. Um muito obrigado a minha irmã Ana Lúcia, pelo companheirismo e apoio ao longo dos anos, que foram essenciais para que eu pudesse concluir mais essa etapa. Agradeço ainda aos amigos que me acompanharam e estiveram do meu lado.

Gostaria de estender os agradecimentos também aos professores do curso de Ciências Econômicas da UFRGS, pelos conhecimentos transmitidos. Em especial, agradeço o orientador dessa monografia, Prof. Leandro Valiati, pela atenção e dedicação fornecida desde o primeiro contato até a finalização do trabalho.

RESUMO

Este trabalho busca analisar os fluxos internacionais de bens e serviços da indústria criativa brasileira entre os anos de 2002-2012. Para isso, foram selecionados três setores: audiovisual, artes plásticas e serviços de arquitetura e engenharia. No decorrer do trabalho, apresenta-se a participação desses ramos no mercado interno e as suas exportações e importações durante o período selecionado. Os fluxos internacionais desses bens e serviços apresentaram crescimento no decorrer da década de 2000, sendo que o país vem aumentando, ainda que lentamente, a sua participação no comércio internacional de bens da indústria criativa. Além disso, houve também algumas mudanças no que se refere aos produtos e serviços que o Brasil vende e adquire do exterior. Algumas medidas vêm sendo elaboradas ao longo dos anos para intensificar ainda mais essas trocas comerciais. Exemplo disso são os programas setoriais desenvolvidos pela APEX-Brasil, que tem por finalidade fomentar as exportações brasileiras. Dessa forma, esse trabalho busca estudar as mudanças na pauta as importações e exportações brasileiras dos três setores selecionados da indústria criativa, assim como analisar o crescimento dos fluxos internacionais desses bens, além de fazer uma análise sobre os programas setoriais desenvolvidos pela APEX-Brasil para esses ramos de atividade.

Palavras-chave: Fluxos Internacionais. Indústrias criativas. Artes Plásticas. Audiovisual. Arquitetura e Serviços de Engenharia.

ABSTRACT

This work seeks to analyze the international trade flow of goods and services from the Brazilian creative industry between the years of 2002-2012. It was selected three sectors: audiovisual, visual arts and architecture and engineering services. It is shown the participation of these sectors on the Brazilian market and its imports and exports during the chosen period of time. The international trade flow of these goods and services recorded a rise during the selected years, and the country has been increasing, even if slow, its participation on the international trade of creative goods and services. Besides this phenomenon, there were some changes in the kind of products and services that Brazil has been selling and buying abroad. Some programs have been created to increase even more the country's international flow. As an example, it can be mentioned the sectorial programs developed by APEX-Brasil, that are meant to increase the Brazilian's exports. Thus, this work seeks to study the changes in the Brazilian imports and exports on the three selected creative economy sectors, as well as the international trade flow of these goods, besides make an analysis of the sectorial programs created by APEX-Brasil to those activities.

Key-words: International trade flows. Creative Industries. Visual Arts. Audiovisual. Architecture and engineering services.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo dos Círculos Concêntricos.....	21
Figura 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas Patrimônio.....	22
Figura 3 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas: Mídia.....	22
Figura 4 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas: Artes.....	23
Figura 5 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas: Serviços Funcionais.....	23

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Galerias participantes do Projeto Latitude, por estado, no ano de 2014	49
Quadro 2 - Empresas participantes do Projeto BTVP, por estado, no ano de 2014.....	51
Quadro 3 - Empresas participantes do Projeto Cinema do Brasil, por estado, no ano de 2014.....	54
Quadro 4 - Empresas participantes do Projeto Cinema do Brasil no estado de São Paulo, no ano de 2014.....	55
Quadro 5 - Empresas participantes do Projeto FilmBrazil, por estados, no ano de 2014	57
Quadro 6 - Empresas participantes do Projeto Built by Brazil, por estados, no ano de 2014.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Exportações totais de bens do setor de artes plásticas brasileiro, 2002-2012, valores em US\$ FOB	31
Tabela 2 - Importações Totais de bens do setor de artes plásticas brasileiro, 2002-2012, valores em US\$ CIF	32
Tabela 3 - Participação dos principais destinos no total das exportações, em %, 2002-2012..	33
Tabela 4 - Balança comercial de serviços audiovisuais, valores em US\$, 2002-2012.....	36
Tabela 5 - Exportações de bens do setor audiovisual, valores em US\$ FOB, 2002-2012	38
Tabela 6- Importação de bens do setor audiovisual, valores em US\$ CIF, 2002-2012	39
Tabela 7 - Exportações e importações brasileiras de serviços, valores em US\$, 2002-2012.....	42
Tabela 8 - Fluxos internacionais de serviços de arquitetura e engenharia, 2002-2012, em US\$.....	42
Tabela 9 - Exportações de serviços de arquitetura e engenharia para o Brasil, países selecionados, valores em US\$, 2002-2012	43
Tabela 10 - Importações de serviços de arquitetura e engenharia oriundos do Brasil, países selecionados, valores em US\$, 2002-2012	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABACT	Associação Brasileira de Arte Contemporânea
ABPITV	Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão
ANCINE	Agência Nacional do Cinema
APEX-Brasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
APRO	Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais
ASBEA	Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BTVP	<i>Brazilian TV Producers</i>
CD	<i>Compact Disc</i>
CIF	<i>Cost, Insurance and Freight</i>
DAV	Divisão de Promoção do Audiovisual
DCMS	<i>Department for Culture, Media & Sport</i>
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i>
EBOPS 2002	<i>Extended Balance of Payments Services Classification 2002</i>
EUA	Estados Unidos da América
FBSP	Fundação Bienal de São Paulo
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
FMI	Fundo Monetário Internacional
FOB	<i>Free on Board</i>
FUNDAP	Fundação do Desenvolvimento Administrativo
HS2002	<i>Harmonized System 2002</i>
HS2007	<i>Harmonized System 2007</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEDs	Investimentos Estrangeiros Diretos
IMF	International Monetary Fund
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
OEA	Organização dos Estados Americanos
OCDE	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico
OECD	<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>
OIT	Organização Internacional do Trabalho

ONU	Organização das Nações Unidas
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PRODEC	Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura
SAv/MinC	Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SIAESP	Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo
SINAENCO	Sindicato Nacional das Empresas de Arquitetura e Engenharia Consultiva
SISCOSERV	Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UN	<i>United Nations</i>
UNCTAD	<i>The United Nations Conference on Trade and Development</i>
UNCTADSTAT	<i>UNCTAD Statistical Database</i>
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNSTATS	<i>United Nations Statistics Division</i>
US\$	Dólar norte-americano
USITC	<i>United States International Trade Commission</i>
WTO	<i>World Trade Report</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	CONCEITO DE CULTURA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL.....	17
2.1	CONCEITO DE CULTURA	17
2.2	ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA.....	19
2.3	INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL: BREVE HISTÓRICO.....	25
3	ANÁLISE DOS SETORES SELECIONADOS	29
3.1	ARTES PLÁSTICAS	29
3.2	AUDIOVISUAL.....	34
3.3	SERVIÇOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA.....	39
4	ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE FOMENTO	46
4.1	ARTE CONTEMPORÂNEA	47
4.2	AUDIOVISUAL.....	50
4.2.1	Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual: <i>Brazilian TV Producers</i>	50
4.2.2	Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual: Cinema do Brasil.....	53
4.2.3	Projeto Setorial de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais: FilmBrazil.....	56
4.3	ARQUITETURA	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
	REFERÊNCIAS.....	65

1 INTRODUÇÃO

A cultura vem sendo cada vez mais utilizada como uma ferramenta para fomentar o desenvolvimento econômico por alguns países. As atividades culturais são capazes de gerar empregos e renda, além de contribuir para ações de inclusão social. De acordo com dados divulgados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), os bens e serviços culturais correspondem a aproximadamente 7% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. No Brasil, o crescimento médio anual dos setores criativos nos últimos anos foi de 6,13%, enquanto o aumento médio do PIB nacional ficou em torno de 4,3% (BRASIL, 2009).

Porém, esse é um setor que ainda recebe pouca atenção por parte do governo brasileiro. O consumo cultural das famílias brasileiras é de R\$ 31,9 bilhões, ao mesmo tempo em que os recursos públicos empregados nesse setor correspondem a aproximadamente 6,5% desse valor. Uma segunda deficiência é que ainda não existem muitos indicadores, sendo esse fator prejudicial para a elaboração de estudos na área (DÓRIA, 2009). Outro problema é que as atividades culturais estão, em sua grande maioria, localizadas nas grandes cidades e regiões metropolitanas. De acordo com dados publicados em 2013, somente 21% das cidades brasileiras tinham salas de teatro e apenas 9% apresentavam salas de cinema (BRASIL, 2013).

Além da capacidade de gerar crescimento econômico, esse setor também é importante na formação de uma sociedade. As crenças, valores e costumes de determinado grupo são responsáveis por modelar suas preferências, formando o seu comportamento econômico. Ou seja, a cultura é capaz de influenciar as decisões das pessoas, e conseqüentemente, o desenvolvimento da região em que vivem. Além disso, o desenvolvimento vai além da questão de ganhos materiais. Já que bens e serviços culturais não são transacionados da mesma maneira que bens comuns no mercado há a existência de falhas de mercado, como é o caso das externalidades. Algumas externalidades do setor cultural trazem benefícios para a população, como por exemplo, a melhoria social dos consumidores de arte. Porém, o problema é que esses benefícios são de difícil mensuração (VALIATI; FLORISSI, 2007). Essa é uma questão muito importante nos estudos de economia da cultura e economia criativa, mas que não será abordada nesse trabalho, já que esse não é o foco desse estudo.

Dentro desse cenário, pode-se definir a economia da cultura como um campo de estudo que trabalha com os aspectos econômicos das políticas culturais. Ela se preocupa com a organização econômica do setor cultural, assim como o comportamento dos atores que participam desse setor, sejam eles produtores, governo ou consumidores. No que se refere as

indústrias criativas, pode-se defini-las como ciclos de invenção, fabricação e distribuição de produtos e serviços que empregam capital intelectual e criatividade como matéria-prima. Além disso, elas compõem um conjunto de atividades fundamentadas em conhecimento focadas, mas não apenas restrita as artes, com potencial para a criação de renda através tanto do direito de propriedade intelectual como do comércio (UNCTAD, 2010).

Já a economia criativa é um setor capaz de gerar renda, empregos e ganhos originários das vendas desses bens e serviços tanto no mercado interno quanto ao exterior, ao mesmo tempo em que promove a diversidade cultural, inclusão social e desenvolvimento humano. Ela compreende aspectos econômicos, sociais e culturais que se relacionam com propriedade intelectual, turismo e tecnologia. Esse termo apareceu pela primeira vez na obra de John Howkins em 2001, que mostra a relação entre economia e cultura. Ele afirma que nem a economia nem a criatividade são novidades, mas sim a relação entre esses dois campos e como eles, unidos, conseguem gerar extraordinário valor e riqueza (THE UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD, 2010).

Além do surgimento desse novo campo de estudo, outras mudanças ocorreram no cenário internacional. Após o término da II Guerra Mundial em 1945, a economia tem passado por uma nova fase da globalização. De forma a tentar evitar uma nova “desglobalização”, como a que ocorreu no começo do século XX, foram criadas instituições internacionais, a exemplo da Organização das Nações Unidas (ONU), Fundo Monetário Internacional (FMI) e Banco Mundial. Esses órgãos têm por finalidade manter a paz e restringir políticas do tipo “empobreça seu vizinho”, que muito prejudicaram a estabilidade internacional do período mencionado anteriormente. Tecnologia, especialmente a desenvolvida para os transportes e comunicações, tem sido o principal condutor da integração global nos últimos 200 anos. A partir da década de 1980, o comércio internacional cresceu praticamente duas vezes mais rápido do que o produto mundial. Além disso, novos países têm ganhado destaque no comércio mundial. Entre eles, pode-se mencionar principalmente os asiáticos, que se industrializaram rapidamente e grandes países em desenvolvimento (WORLD TRADE REPORT, 2013).

Dentro desse último caso pode-se mencionar o Brasil, em que as exportações totais passaram de aproximadamente US\$ 60 bilhões em 2002 para US\$ 242 bilhões em 2012. O mesmo ocorreu com as importações: elas passaram de US\$ 47 bilhões para US\$ 223 bilhões no mesmo período de tempo (BANCO CENTRAL, 2014). Ao se analisar mais detalhadamente os dados de comércio exterior, percebe-se que alguns produtos apresentaram

taxas de crescimento ainda mais elevadas. Esse é o caso de alguns bens produzidos pela indústria criativa brasileira.

Observando-se os dados para esse setor, percebe-se um grande potencial. Além da demanda interna crescente por produtos da indústria criativa, a procura internacional por esses bens e serviços também se elevou, especialmente a partir dos anos 2000. As exportações brasileiras de livros passaram de US\$ 12 milhões em 2002 para US\$ 26 milhões em 2012. Já o setor de joias, que em 2002 forneceu para o exterior US\$ 46 milhões em produtos, ampliou suas vendas para US\$ 86 milhões em 2012, sendo que o ano que apresentou o melhor resultado foi 2008, com US\$ 133 milhões (UN COMTRADE, 2014).

Portanto, esse trabalho une dois temas relevantes para a economia brasileira: o comércio internacional e as suas indústrias criativas. Dessa forma, o objetivo geral dessa monografia é analisar as mudanças que ocorreram nos fluxos internacionais dos setores brasileiros de artes plásticas, audiovisual e serviços de arquitetura e engenharia entre os anos de 2002 e 2012. Esses setores foram selecionados a partir do interesse pessoal da autora, sendo os mesmos escolhidos a partir de ramos de atividade que possuíam dados disponíveis. A hipótese inicial desse estudo é que esses fluxos de bens e serviços selecionados aumentaram entre os anos de 2002 e 2012, além de ter acontecido uma diversificação dos países que adquiriram esses produtos. A partir do objetivo geral, têm-se quatro objetivos específicos que auxiliarão a responder o problema de pesquisa. São eles:

- a) apresentar um breve histórico a respeito da indústria criativa no Brasil;
- b) analisar a quantidade de bens e serviços exportados por esses setores e os países que os adquiriram no período de tempo selecionado;
- c) analisar as ações e estratégias de órgãos e associações que trabalham na promoção de produtos e serviços da indústria criativa brasileira no exterior.

Para que se possa explicar o problema de pesquisa é fundamental a escolha de uma metodologia adequada. No caso de uma monografia, a metodologia deve auxiliar a encontrar as respostas para os objetivos específicos. Nessa pesquisa, que possui um caráter mais qualitativo do que quantitativo, será realizada uma reconstrução histórica, ou seja, será analisado um fato que aconteceu em um determinado período histórico. Dados quantitativos também serão utilizados, em especial no terceiro capítulo. Porém, eles têm a função apenas de ilustrar o fluxo de comércio do período, através de tabelas e gráficos.

Para o primeiro objetivo, que irá apresentar um breve histórico a respeito da economia da cultura no Brasil, será realizada uma revisão bibliográfica, estudando trabalhos

de autores sobre esse setor, como é o caso de Dória (2009) e Porta (2008). No segundo objetivo, que busca analisar as quantidades de bens exportados dos setores selecionados entre os anos de 2002 e 2012, será feita a análise de dados primários sobre as exportações desses bens da indústria criativa brasileira. Esses dados foram obtidos em bases de dados de órgãos internacionais, como é o caso do UN COMTRADE e da *UNCTAD Statistical Database* (UNCTADstat). A metodologia utilizada pelos órgãos responsáveis para a elaboração desses dados é explicada no segundo capítulo dessa monografia. Além disso, serão utilizados trabalhos já publicados sobre o tema, como é o caso de relatórios desenvolvidos por órgãos como a Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE) e a UNCTAD.

Para o último objetivo específico, que visa analisar as ações e estratégias de órgãos e associações que trabalham na promoção de produtos culturais brasileiros no exterior, será realizada uma revisão bibliográfica. Serão analisados relatórios publicados pelas associações de cada setor em conjunto com instituições. Esse é o caso, por exemplo, do relatório Latitude, que apresenta um estudo sobre as exportações de arte contemporânea, que foi realizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL).

A justificativa do ponto de vista prático é que estudos a respeito das indústrias culturais no Brasil ainda são recentes, havendo poucos trabalhos que analisam esse campo de estudo pela ótica do comércio internacional. Além disso, é importante analisar a história recente das exportações e importações desse setor, assim como as políticas adotadas pelas entidades setoriais e pelo governo federal para que se possa incentivar ainda mais as suas exportações. Já no caso da justificativa acadêmica, os estudos sobre o comércio internacional de bens da economia criativa na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) também são recentes.

A presente monografia se divide da seguinte maneira. Nesse primeiro capítulo introdutório, além da introdução do trabalho, também foi apresentada a metodologia. Pelo fato da economia criativa ser um campo de estudo relativamente novo, acredita-se ser importante a elaboração de um capítulo narrando a sua história. Dentro desse capítulo, na seção “Indústrias Culturais no Brasil: Breve Histórico”, serão apresentados os principais fatos que marcaram a história desse campo de pesquisa no Brasil, além das conquistas obtidas com o passar dos anos.

No terceiro capítulo serão analisados os dados obtidos sobre as exportações brasileiras de bens e serviços selecionados da indústria criativa. Nesse momento, será

estudado o crescimento dos três setores escolhidos para análise: artes plásticas, audiovisual e serviços de arquitetura e engenharia. Além disso, serão observados os países para os quais essas exportações se destinaram e se analisará se, ao longo desse período, houve uma mudança também nos parceiros comerciais. No quarto capítulo serão estudadas as políticas adotadas pelos governos e entidades setoriais que tem auxiliado no fomento das exportações dos bens previamente mencionados. Por último serão apresentadas as conclusões e as referências.

2 CONCEITO DE CULTURA E INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL

Definir cultura não é uma tarefa simples. Essa palavra é empregada das mais diversas maneiras, sendo que geralmente ela apresenta um sentido diferente em cada situação em que é utilizada. Dessa forma, esse capítulo traz em seu início uma breve apresentação do significado do termo cultura de acordo com a visão de alguns economistas. Após essa explicação, serão abordados os campos de estudo da economia da cultura e da economia criativa. Por último, será realizada uma análise a respeito das indústrias criativas no Brasil.

2.1 CONCEITO DE CULTURA

David Throsby, pesquisador na área da economia da cultura, apresenta dois significados para esse termo. O primeiro consiste no uso da palavra em um sentido antropológico ou sociológico para descrever as crenças, costumes e demais hábitos comuns para um determinado grupo de indivíduos. Essas manifestações são fundamentais para estabelecer a identidade de um grupo, de forma que os indivíduos que compõe esse grupo possam se diferenciar dos demais. Dentre os exemplos para esse conceito, pode-se mencionar a cultura brasileira, a cultura latino-americana, ou ainda, a cultura empresarial. Já a segunda definição é voltada para as atividades que são realizadas pelas pessoas, assim como os produtos resultantes das mesmas, que tem relação com atividades que envolvem aspectos artísticos, intelectual e morais. Esse é o caso das indústrias culturais e do setor cultural (THROSBY, 2001).

Já para Arjo Klamer, também pesquisador no campo de estudos da economia da cultura, o termo apresenta três significados distintos. O primeiro, que é a cultura no sentido antropológico, apresenta algumas semelhanças com a de Thorsby. Ela tem relação com as histórias, símbolos e identidades que um grupo de pessoas possui em comum, e que consequentemente as distingue de outros indivíduos. O segundo significado de cultura refere-se a civilização. Nesse caso, a cultura expressa as conquistas das pessoas de uma determinada localidade, ao longo do tempo, quanto a ciências, artes e política, por exemplo. Ou seja, diferentemente do conceito de cultura anterior, esse engloba não apenas o que os indivíduos possuem em comum, mas também no que eles conquistaram. Por fim, o terceiro sentido de cultura refere-se as artes, sendo que em alguns casos inclui-se arquitetura, design e alguns tipos de artesanato. Esse significado é geralmente utilizado quando se trata de políticas culturais ou setor cultural (KLAMER, 2014).

Para Douglass North, um dos principais expoentes da Nova Economia Institucional, cultura é a transmissão de uma geração para a outra de conhecimento, valores e outros elementos que influenciam no comportamento dos indivíduos, sendo eles transmitidos via ensinamentos ou imitação. Essa transmissão de ensinamentos é a origem das regras informais, compostas por costumes e tradições, da sociedade. Essas últimas, em conjunto com as regras formais (como é o caso das leis e direitos de propriedade), formam as instituições. Instituições fortes são importantes em uma sociedade, pois elas reduzem as incertezas, levando a uma maior realização de leis e contratos (NORTH, 1990).

Além disso, pode-se afirmar que a cultura se apresenta como um conjunto de bens públicos, que tem como principais características o fato de ser inesgotável, coletivo e não-excludente. Eles vão além do mercado, atravessando as fronteiras de gerações e de grupos. (DÓRIA, 2009). No que se refere a natureza das atividades culturais, a constante renovação de bens e serviços oferecida é uma das restrições que os produtos culturais enfrentam, já que esses bens são atualizados com frequência, de forma a incorporar novas referências e conhecimento. Conseqüentemente, quando um novo produto chega ao mercado, outro (geralmente a sua versão anterior) deixa de ser comercializado. Esse processo é reforçado pela globalização. Ao se ampliar os mercados de maneira considerável, a globalização tem exigências constantes por capacidades de criatividade e produção. Porém, ao mesmo tempo oferece mercados mais diversificados onde esses bens podem ser promovidos (ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT - OECD, 2005b).

A cultura tem um importante papel dentro do campo de estudos das relações internacionais. Dentre uma das distintas formas de um país exercer seu poder no sistema internacional encontra-se o *Soft Power*. Ao contrário do *Hard Power*, que é composto essencialmente por meios militares, o *Soft Power* pode ser considerado uma forma indireta do país dominante exercer o seu poder em outros territórios. Uma das maneiras que isso acontece é através da propagação de seus costumes, interesses, comportamentos, ou seja, da sua cultura. Atualmente, com uma maior disseminação da informação, percebe-se que o poder se torna cada vez menos tangível. Conseqüentemente, o papel do *Soft Power* irá se expandir ainda mais, mesmo que a força militar ainda tenha um papel importante (NYE, JUNIOR, 2003). Analisando-se os últimos anos, o melhor exemplo que pode ser apresentado é a difusão da cultura norte-americana, do *American Way of Life*, no restante do mundo.

2.2 ECONOMIA DA CULTURA E ECONOMIA CRIATIVA

A relação entre cultura e outros campos de estudo não é algo novo. Porém, esse não é o caso da relação entre cultura e economia. Até recentemente, o que havia era apenas um interesse pessoal de alguns pesquisadores da área pelo mundo das artes, sendo que não era dada atenção às culturas populares e as denominadas “indústrias culturais” eram estudadas como um ramo da economia industrial (MIGUEZ, 2009). Além disso, muitos economistas viam a cultura e a economia como dois mundos completamente distintos: eles enxergavam a cultura caracterizada pelo seu aspecto simbólico e sua ausência de uma dimensão utilitarista e, portanto, como algo em desacordo com uma ciência baseada no utilitarismo como é o caso das ciências econômicas (OECD, 2005).

A ampliação do interesse da teoria econômica em relação à cultura é algo que começa a se constituir a partir da década de 1960. A publicação do *artigo Performing arts: the economic dilemma* de William Baumol e William Bowen em 1966 e a criação do *Journal of Cultural Economics* no ano de 1973, em conjunto com outras ações, são considerados os marcos fundadores da economia da cultura (MIGUEZ, 2009). Mais recentemente, esse campo de estudo passou a ser percebido como um vetor de desenvolvimento. A economia da cultura passou a ganhar espaço nas discussões internacionais, especialmente em órgãos de cooperação. Entidades como a Organização dos Estados Americanos (OEA), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) também começaram a inserir questões relacionadas à economia da cultura nas suas estratégias (PORTA, 2008).

Essas organizações internacionais multilaterais vêm elaborando documentos, criando estatísticas e realizando eventos nessa área. Os bancos multilaterais de desenvolvimento também tem dado uma maior atenção à cultura, como é o caso do Banco Mundial, que conduziu a tendência de inserir a cultura como aceleradora do desenvolvimento e do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), que criou a *Inter-American Culture and Development Foundation* (MIGUEZ, 2009).

A economia criativa foi popularizada em 2001 por John Howkins, que aplicou o termo para caracterizar 15 indústrias, que compreendem desde artes até ciência e tecnologia. Esse conceito é muito abrangente, já que engloba não apenas bens e serviços culturais, como também brinquedos, jogos e todo o domínio de “pesquisa e desenvolvimento”. Ou seja, esse termo reconhece atividades e processos culturais como o núcleo de uma nova economia forte,

mas também se preocupa com a criatividade em setores que não seriam considerados culturais (UNCTAD, 2013).

No que se refere ao contexto e perfil da economia criativa, percebe-se que ela é diferente dos demais setores, tanto no que se refere a sua forma organizacional quanto ao risco de mercado associado a novos produtos. Microempresas são mais comuns do que em outros setores, especialmente em países em desenvolvimento. Além disso, esse ramo se relaciona, simultaneamente, com setores públicos, não lucrativos e informais, de forma que o torna muito híbrido. Na maior parte das suas atividades, rendimentos reais vêm de vendas em massa, sendo que novos e pequenos entrantes encontram dificuldades para se inserir em mercados já estabelecidos. Dessa forma, percebe-se que as indústrias culturais são naturalmente peculiares e se beneficiam das dinâmicas da concorrência imperfeita (UNCTAD, 2013).

Outra característica que elas apresentam é a concentração em regiões específicas, sendo que na maioria dos casos esse fenômeno ocorre em grandes cidades e regiões metropolitanas. Esse fenômeno pode ser observado na região de Londres, que concentra aproximadamente 27% dos empregos do setor do Reino Unido, assim como nos Estados Unidos, onde a grande maioria das empresas que produzem bens e serviços culturais encontra-se nas cidades de Nova Iorque e Los Angeles. Dessa forma, nota-se que nem todas as regiões serão beneficiadas da mesma maneira, sendo que o tamanho e as características de cada uma delas irão influenciar na possibilidade de se obter os ganhos desejados (OECD, 2005a, p. 18).

Ainda no ano de 2001, surgiram novas perspectivas para a economia criativa. O pesquisador John Howkins acrescentou ao método britânico uma visão empresarial, com base em conceitos mercadológicos de propriedade intelectual, em que as marcas e direitos autorais forneciam os elementos para transformar a criatividade em bens (FIRJAN, 2012). Já o professor Richard Florida focou o seu estudo nos indivíduos que trabalhavam com processos criativos. Dez anos depois do surgimento da metodologia sobre indústrias criativas, baseada nos métodos do *Department for Culture, Media & Sport* (DCMS), de Howkins e de Florida, a UNCTAD publicou o seu primeiro relatório sobre o tema (UNCTAD, 2008¹ apud FIRJAN, 2012, p.1). Dessa forma, a economia criativa pode ser percebida como a ampliação da economia da cultura, pois reúne práticas, setores e dinâmicas socioeconômicas que não são totalmente novas para a primeira (MIGUEZ, 2009).

¹ ONU, UNCTAD; Creative Economy Report 2008 – Creative Economy: A Feasible Development Option. UN, 2008

De forma geral, a economia da cultura é centrada na interação entre cultura e economia. Essa visão é importante, pois engloba de maneira mais ampla as formas de compreensão da cultura, revelando como as identidades e o mundo real são entrelaçados com a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, além de estar ligado com processos de relações sociais. Há vários entendimentos diferentes do termo em círculos acadêmicos. O conceito apresentado pela UNCTAD define que a economia da cultura engloba todos os setores do capitalismo moderno que fornecem bens e serviços para as demandas dos consumidores por entretenimento, ornamentação, autoafirmação, entre outros (UNCTAD, 2013). Além disso, a economia da cultura é apresentada como o uso de análise econômica nas artes performáticas e criativas, patrimônio e indústrias culturais, independentemente das mesmas serem de propriedade pública ou privada (UNCTAD, 2010).

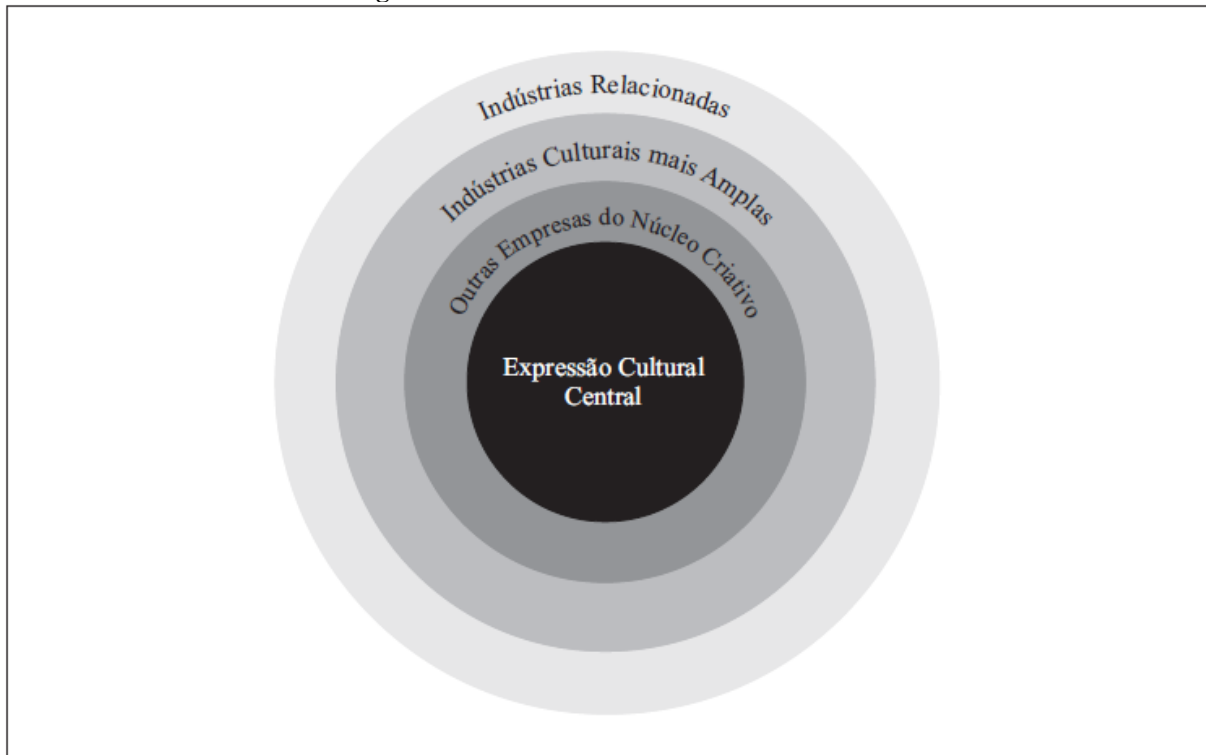
Já o termo indústrias criativas foi cunhado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido no final dos anos 1990 ao lançar o primeiro mapeamento sobre o setor. O conceito de indústrias criativas refere-se a um conjunto muito mais amplo de produção, incluindo bens e serviços produzidos por indústrias culturais e bens que dependem de inovação, como por exemplo, o desenvolvimento de softwares (UNCTAD, 2013). Além disso, elas são constituídas por “[...] produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado.” (UNCTAD, 2010, p. 8). Pode-se afirmar, ainda, que as indústrias criativas são atualmente um setor dinâmico no comércio internacional.

Dentro do Relatório de Economia Criativa da UNCTAD são apresentados alguns modelos de indústrias criativas. O primeiro consiste no Modelo do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido. Criado no final da década de 1990, ele define que as indústrias criativas são aquelas que exigem habilidade, criatividade e talento. Além disso, elas têm potencial para a criação de riqueza através da exploração da propriedade intelectual. Já o segundo é o Modelo dos Textos Simbólicos, que presta uma maior atenção à cultura popular. Ele afirma que a produção industrial, disseminação e consumo de textos simbólicos é a forma como a cultura de uma sociedade é desenvolvida e transmitida, seja através, por exemplo, de filmes ou da imprensa (UNCTAD, 2010).

Outro modelo apresentado é o de Direitos Autorais da Organização Mundial da Propriedade Intelectual, que se baseia em indústrias envolvidas com bens e serviços que possuam direitos autorais. A propriedade intelectual é vista como a personificação da criatividade utilizada na fabricação de produtos e serviços. Há uma distinção entre empresas que produzem a propriedade intelectual e as que transferem esses bens e serviços para os

consumidores (UNCTAD, 2010). Além desses, outro modelo importante é o Modelo de Círculos Concêntricos, que define que é o valor cultural dos bens culturais que fornece a essas indústrias seu atributo mais distintivo. Ele afirma que as ideias criativas tem sua origem no núcleo das artes na forma de texto, som e imagem. A figura 1 ilustra esse modelo.

Figura 1 - Modelo dos Círculos Concêntricos



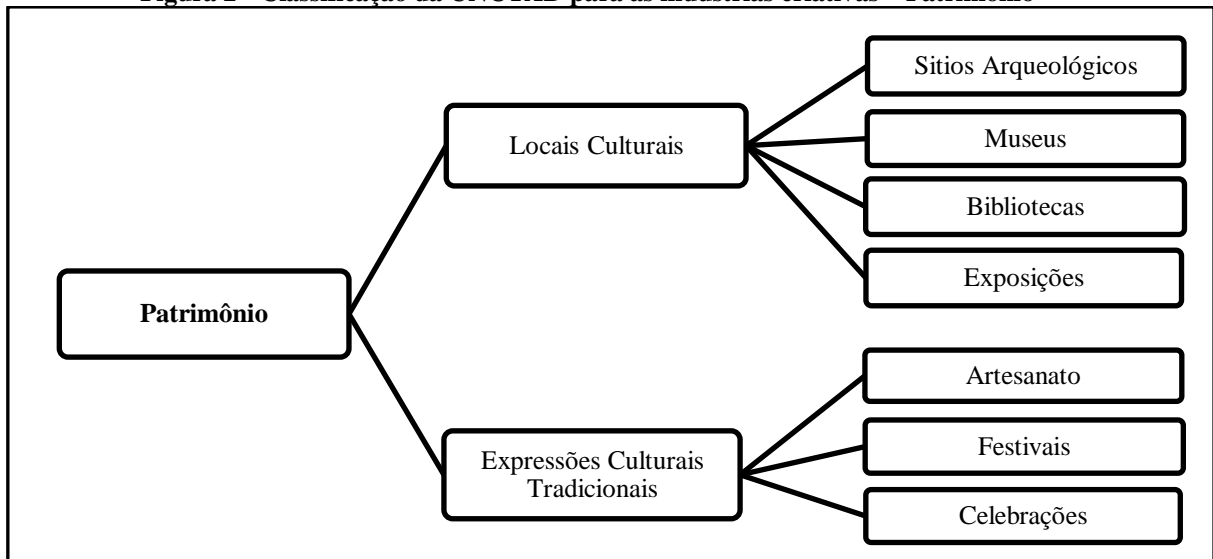
Fonte: adaptado de UNCTAD (2013).

As ideias e influências se propagam para o exterior através de diversas camadas ou “círculos concêntricos”, sendo que a proporção de conteúdo cultural vai perdendo lugar para o conteúdo comercial à medida que se se afasta do centro. Dentro do núcleo da figura encontra-se a expressão cultural, que se baseia em atividades como literatura, música, artes performáticas e artes visuais. Nas outras indústrias criativas do núcleo, estão as atividades como filmes, museus, galerias e fotografia. No caso das indústrias culturais mais amplas, apresentam-se televisão e rádio, gravação de som, editorial, entre outros. Por fim, na área mais externa da figura encontram-se as indústrias relacionadas, como é o caso da publicidade, arquitetura, design e moda (UNCTAD, 2013).

Porém, o mais representativo e usado em termos mundiais é o da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD). Ele classifica as indústrias criativas em quatro grandes grupos: *patrimônio*, que tem como componentes as expressões

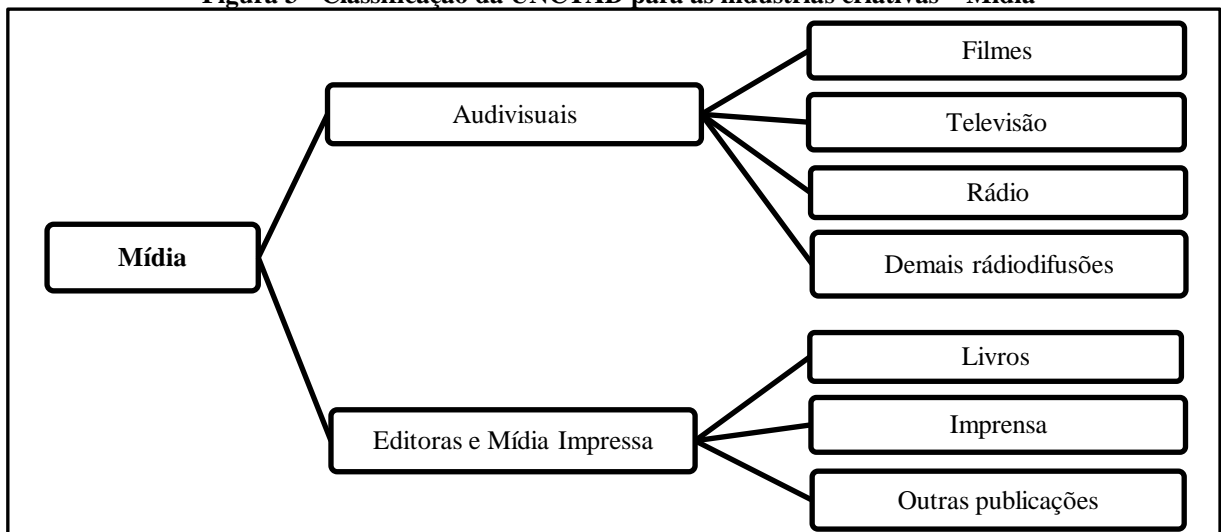
culturais tradicionais e os locais culturais; *artes*, que é composto por artes visuais e artes cênicas; *mídia*, onde se incluem as editoras e mídia impressa, além das atividades audiovisuais e por fim, as *criações funcionais*, onde aparecem o design, novas mídias e serviços criativos (UNCTAD², 2008 apud VALIATI; WINK JUNIOR, 2013). Os grupos em que as categorias são separadas, assim como os bens que compõe cada uma delas, são apresentados nas tabelas a seguir.

Figura 2 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas – Patrimônio



Fonte: adaptado de UNCTAD (2010).

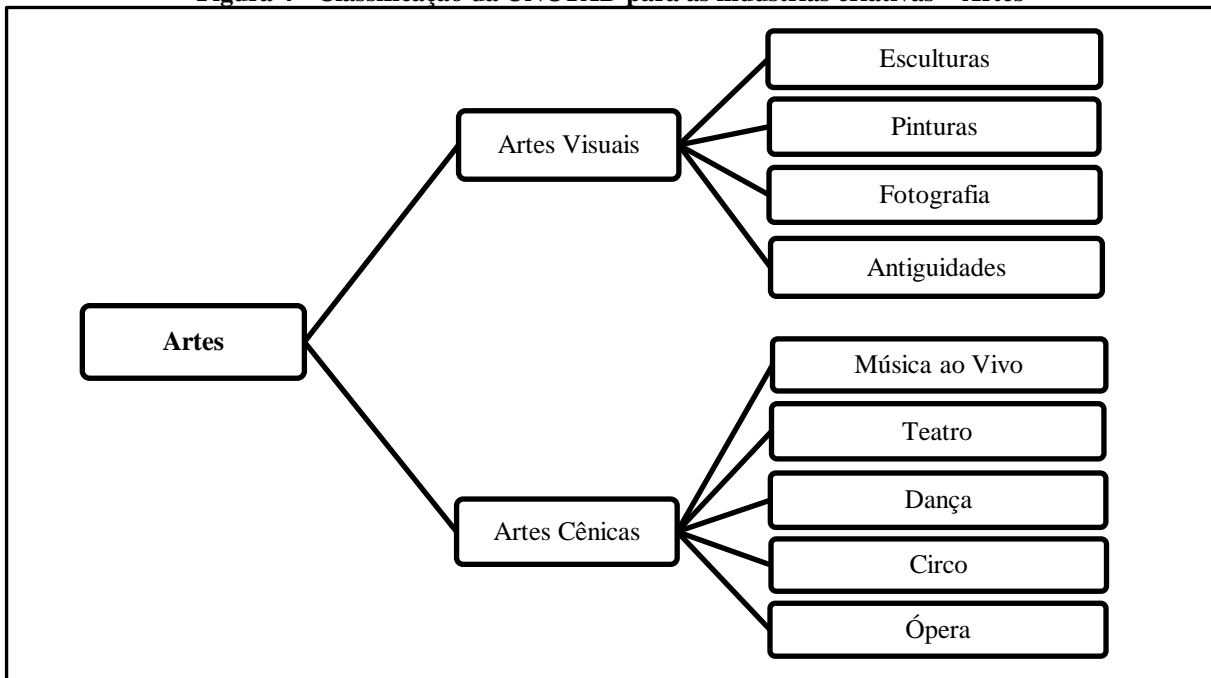
Figura 3 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas – Mídia



Fonte: adaptado de UNCTAD (2010).

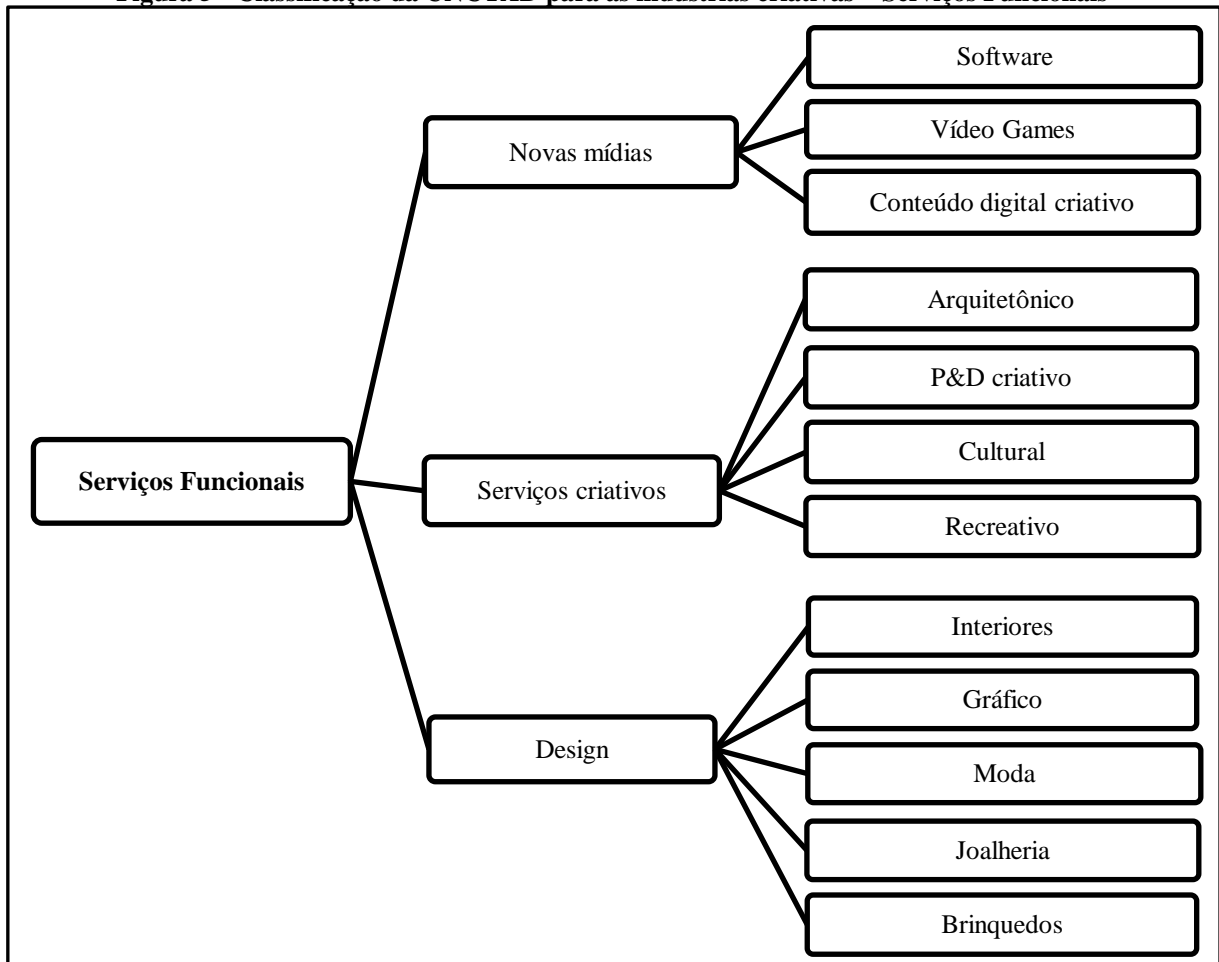
² UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). Creative Economy Report 2008. Geneva: UNCTAD, 2008. Disponível em: <<http://unctad.org/en/Pages/Publications/Creative-Economy-Report-%28Series%29.aspx>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

Figura 4 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas – Artes



Fonte: adaptado de UNCTAD (2010).

Figura 5 - Classificação da UNCTAD para as indústrias criativas – Serviços Funcionais



Fonte: adaptado de UNCTAD (2010).

Quanto a forma utilizada pela UNCTAD para a coleta e organização de dados nessas categorias, pode-se mencionar três metodologias. Para os bens criativos são usadas a *Harmonized System 2002* (HS2002) e a *Harmonized System 2007* (HS2007). A *Harmonized Commodity Description and Coding* é uma nomenclatura padronizada internacional usada para a descrição, classificação e codificação de produtos. Já para os serviços, a metodologia utilizada consiste na *Extended Balance of Payments Services Classification* (EBOPS 2002). Nesse caso, os serviços são separados em 11 categorias, como por exemplo, transporte, viagens e serviços de outros negócios, sendo que é nessa última que se enquadram os serviços de publicidade e arquitetura e engenharia civil. Com essas três metodologias, os dados fornecidos por diferentes países podem ser organizados de maneira adequada, transformando-os passível de comparação entre si. Essas três metodologias serão adotadas para os dados utilizados no capítulo três.

2.3 INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO BRASIL: BREVE HISTÓRICO

Seguindo a tendência internacional, o Brasil também tem dado uma maior atenção ao papel da cultura e sua relação com o desenvolvimento. Além do seu dinamismo, existem diversas características que fornecem à economia da cultura um status de setor estratégico para a economia brasileira. Esse ramo produz bens com um valor agregado elevado, além de possuir uma remuneração de seus trabalhadores maior do que a média salarial de outros setores. Além disso, pode-se apontar o impacto positivo que ele apresenta sobre outros segmentos. Um exemplo que pode ser mencionado é quando há um aumento da venda de televisores para que as pessoas consigam assistir um filme. Por último, pode-se mencionar o potencial para a inserção soberana e qualificada dos países no processo de globalização (PORTA, 2008).

As atribuições do Estado no que se refere à cultura foram determinadas há pouco tempo, com a Constituição de 1988 (DÓRIA, 2009). Um exemplo de ação adotada foi o comprometimento do governo com a comunidade internacional para a criação do Centro Internacional de Economia Criativa em Salvador (MIGUEZ, 2009). Em 2006 foi criado o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (PRODEC), que engloba todos os setores que contém criação artística ou intelectual, assim como bens e serviços relacionados à difusão da cultura (PORTA, 2008).

Outras ações têm sido realizadas, como é o caso das parcerias com órgãos de pesquisa e fomento para a inserção em suas áreas de trabalho de ações direcionadas à economia da cultura. Com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), foram criadas linhas de crédito para a instalação de salas de cinema e programas editoriais. Já com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi firmada em 2004 uma parceria que prevê a coleta de dados sobre a cultura para a elaboração de indicadores. Com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), trabalha-se na elaboração de programas de capacitação para auxiliar os produtores desse ramo. Quanto a cooperação internacional, foram feitas parcerias para a troca de experiências e ações de reciprocidade com centros de Barcelona e Buenos Aires. Também foi realizado um acordo com o BID para a contratação de consultorias especializadas e de pesquisas de cadeia produtiva. (PORTA, 2008).

Duas metodologias já foram criadas no Brasil. A primeira refere-se a uma tentativa realizada em 2008 pela Federação das Indústrias Criativas do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), na elaboração do documento “Mapeamento das Indústrias Criativas do Estado do Rio de Janeiro”. Esse relatório foi baseado no modelo da UNCTAD, que tem como norteador o conceito de indústria criativa. Esse setor é formado por um *núcleo*, composto por atividades que tem a criatividade como principal elemento do processo produtivo; *atividades relacionadas*, que englobam segmentos de fornecimento direto de bens e serviços ao núcleo; e as *atividades de apoio*, que abrangem o fornecimento de bens e serviços de maneira indireta ao núcleo.

O segundo modelo nacional é o “Economia Criativa na Cidade de São Paulo: diagnóstico e potencialidade”, da Fundação do Desenvolvimento Administrativo (FUNDAPE), do ano de 2012. Esse estudo mapeou os impactos das Indústrias Criativas para São Paulo no ano de 2011. Aqui, a economia criativa é definida como manifestações humanas relacionadas a arte em duas diferentes modalidades, sendo elas a criação artística, como pintura e artes cênicas e a criação artística com viés de mercado, como é o caso da publicidade (VALIATI; WINK JUNIOR, 2013).

No que se refere ao setor das indústrias criativas no país, em 2011 havia 243 mil empresas no seu núcleo. Porém, ao se analisar toda a cadeia, percebe-se que nela existiam mais de dois milhões de companhias brasileiras. Baseado nos salários gerados por essas empresas, acredita-se que o núcleo criativo dê origem a um PIB de aproximadamente R\$110 bilhões, ou seja, 2,7% de tudo que é produzido no Brasil. Esses valores alcançam R\$735 bilhões se levar em conta toda a produção da cadeia da indústria criativa nacional, ou seja,

18% do produto interno bruto do país. Esses resultados colocam o Brasil em uma boa posição no ranking da economia criativa mundial. O PIB gerado pelas companhias do núcleo criativo brasileiro já é superior ao de países como Espanha, Itália e Holanda. O Brasil encontra-se em quinto lugar, atrás apenas dos Estados Unidos, do Reino Unido, França e Alemanha (FIRJAN, 2012).

Somente o mercado formal de trabalho do núcleo criativo nacional possui 810 mil profissionais, ou seja, aproximadamente 1,7% do total de brasileiros com carteira assinada. Em geral, as profissões criativas requerem um alto grau de formação, o que acaba contribuindo para a geração de produtos com um valor agregado mais elevado. Essa é uma das razões apontadas nesse relatório para o fato de que os trabalhadores do setor criativo recebem salários superiores à média nacional. Para se ter uma ideia da diferença, enquanto o trabalhador brasileiro tinha em 2011 um rendimento mensal médio de R\$ 1.733, o dos profissionais criativos alcançou a média de R\$ 4.693 (FIRJAN, 2012).

Porém, ainda há muito a ser feito, pois continuam existindo problemas nessa área. O primeiro que se pode mencionar é quanto a participação do Estado brasileiro no setor da economia da cultura. De acordo com um estudo recente realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o consumo cultural das famílias é de aproximadamente R\$31,9 bilhões, enquanto os recursos do governo destinados à esse setor estão em torno de R\$2 bilhões. Dessa forma, percebe-se que ao mesmo tempo em que o Estado pretende que a cultura seja uma das formas de se alcançar o desenvolvimento econômico, ele investe muito pouco nesse setor (DÓRIA, 2009). Outra fraqueza do setor é que nas universidades existem poucas disciplinas que abordam a relação entre cultura e economia como objeto de estudo. No Brasil, existem poucos pesquisadores e instituições que se dedicam a essa área, sendo que a maioria dos estudos sobre tema tem como objeto de estudo a questão do financiamento da cultura (MIGUEZ, 2009).

Outro problema para se estudar o sistema cultural brasileiro hoje decorre do fato de haver uma falta de indicadores para que se possa avaliá-lo. Um caso desse problema se reflete nas tentativas de se calcular o PIB da cultura. Outra dificuldade, essa mais recente, tem origem na própria dinâmica cultural e na criação de novos meios de comunicação, além da individualização do acesso a diversos bens, sejam eles culturais ou não, ampliando a interatividade e alterando os contornos da Economia da Cultura. O impacto desse acesso inovador a bens e serviços culturais ainda não conseguiu ser determinado (DÓRIA, 2009). Dessa forma, para que se possa tentar atenuar esses problemas torna-se necessário, principalmente, um programa de longo prazo que promova a pesquisa, a criação de bases de

dados e a promoção de estudos, elementos importantes para que se possa elaborar políticas públicas adequadas (MIGUEZ, 2009).

3 ANÁLISE DOS SETORES SELECIONADOS

Apesar de ter a sua cultura reconhecida internacionalmente, o Brasil não se inclui no ranking dos 10 maiores exportadores de produtos e serviços da indústria criativa. Os países que apresentam destaque nesse campo são os desenvolvidos, responsáveis por mais da metade do fluxo internacional. Porém, o que se percebe é que existe espaço para o Brasil aumentar suas exportações. De acordo com dados divulgados pelo Ministério da Cultura, em 2008 vendeu-se para o exterior US\$ 1.222 milhões em bens criativos, o que representa 0,30% do valor exportado pelo resto do mundo, que foi de US\$ 406,992 bilhões. Quanto aos serviços, mesmo com um índice baixo, o país apresenta uma posição melhor: nesse mesmo ano, exportou-se US\$ 6.331 milhões, ou seja, 3,42% do valor global (BRASIL, 2012).

Portanto, o objetivo desse capítulo é realizar a análise dos fluxos internacionais de três segmentos selecionados da indústria criativa: bens e serviços do setor de audiovisual, artes plásticas e serviços de arquitetura e engenharia. Será apresentado o desempenho de cada um deles entre os anos de 2002 e 2012, através da demonstração de dados e informações publicadas por organizações de fomento, associações e órgãos públicos. Dessa forma, busca-se perceber as fraquezas e o potencial de cada setor, assim como a situação atual de cada uma dessas atividades.

3.1 ARTES PLÁSTICAS

O primeiro segmento escolhido para a análise proposta foi o de artes plásticas. Ele é relativamente pequeno quando comparado com outros setores da economia, o que acaba limitando o seu estudo. Um dos principais obstáculos encontrado é a pouca quantidade de dados confiáveis disponíveis sobre esse mercado. Porém, percebe-se que essa situação vem se revertendo nos últimos anos, já que aos poucos se começa a lançar políticas para esse ramo de atividade. Atualmente esse setor conta com um plano que tem por principal finalidade a promoção das artes contemporâneas brasileiras, o projeto Latitude – *Platform for Brazilian Art Galleries Abroad*. Ele é administrado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), em parceria com a APEX-BRASIL. O seu relatório, que leva o mesmo nome do projeto, é publicado anualmente desde 2012. Ele é uma importante fonte de informações a respeito do mercado interno e do mercado internacional da arte contemporânea. Ele reúne dados como quantidade e tamanho das galerias atuantes hoje no Brasil, além das vendas e valores dos bens comercializados (APEX-BRASIL, 2014a; ABACT, 2014).

Como essa é a primeira iniciativa para a compilação de dados, a análise do mercado interno pode ser feita somente a partir de 2011. O que se percebe é que esse ramo da economia vem crescendo a taxas significativas nessa década. Entre as galerias que participaram da pesquisa do projeto Latitude, 81% indicaram um aumento no seu volume de negócios entre 2011 e 2012 e 70% informaram que a sua equipe de colaboradores e de empregados cresceu. Dentre os principais motivos para esse aumento pode-se mencionar a maior quantidade de colecionadores, o bom momento vivido pelo mercado brasileiro e também a maior profissionalização desse setor. A expansão desse ramo de atividade é sustentada pela grande participação de colecionadores de arte privados brasileiros, que somente no ano de 2012 foram responsáveis por 71% do seu volume de negócios (LATITUDE, 2013).

Mesmo que a maior parte dos negócios aconteça dentro do Brasil, as exportações são fundamentais para as galerias, devido a natureza da arte contemporânea, já que seu processo de valorização e reconhecimento passa pelo circuito internacional. Durante o ano de 2012 aproximadamente 15% das vendas das galerias filiadas ao projeto foram para o mercado externo, enquanto 85% se destinaram ao mercado interno. Nesse mesmo ano, 30% delas possuíam alguma parceria com galerias no exterior, enquanto 50% participaram de pelo menos uma feira internacional. Os artistas representados por essas galerias estavam inseridos em mais de 130 instituições de diversos países (LATITUDE, 2013).

A metodologia da UNCTAD divide o setor de artes plásticas em quatro categorias: antiguidades, pinturas, fotografia e escultura. Ao se analisar os dados divulgados pelo órgão, percebe-se que houve um crescimento dos seus fluxos internacionais entre os anos de 2002 e 2012. Porém, o que chama atenção são o tamanho e a rapidez desse crescimento. Ao se comparar o primeiro e o último ano da análise, as vendas de artes plásticas para o exterior cresceram 1000%, enquanto as importações, mesmo registrando um índice menor, elevaram-se em 439% (UNCTADSTAT, 2014).

No caso das exportações, encontram-se produtos com vendas expressivas dentro de cada categoria. Na seção de pinturas, as *telas à óleo ou pintadas a mão* representaram, em média, 93% das vendas. As colagens, gravuras, estampas e litografias foram responsáveis pelo restante. Já as esculturas apresentaram uma mudança na sua pauta ao longo do período. No ano de 2002, as *esculturas e estátuas originais, fabricados em qualquer material* corresponderam a 29,5% das vendas, enquanto as *estátuas e outros ornamentos fabricados em cerâmica* representaram 25,5%. Porém, no final do período da análise, passa a haver uma concentração nesse setor. As *esculturas e estátuas originais, fabricados em qualquer material*

passaram a 83,3% das vendas, enquanto as *estátuas e outros ornamentos fabricados em cerâmica* corresponderam a apenas 6,3% (UNCTADSTAT, 2014).

Quanto ao destino das exportações brasileiras, os países que apresentaram o maior volume de aquisições foram o Reino Unido, Suíça, Estados Unidos e França. Para o Reino Unido, o volume de vendas de produtos brasileiros passou de US\$ 590.911, em 2002, para US\$7,14 milhões no ano de 2012. No caso dos bens que tiveram a Suíça como destino, houve um aumento ainda mais significativo: as exportações passaram de US\$287.677 para US\$9,88 milhões nesse mesmo período. Quanto aos Estados Unidos e França, os valores máximos de crescimento alcançaram seu pico no ano de 2011. Dessa forma, entre 2002 e 2011 a elevação das vendas foi de 1.457% e 7.488%, respectivamente (UNCTADSTAT, 2014). Ao se observar esses dados, percebe-se que esse setor possui suas exportações concentradas, já que esses quatro países correspondem a mais da metade do total de suas vendas.

Tabela 1 - Exportações totais de bens do setor de artes plásticas brasileiro, 2002-2012, valores em US\$ FOB

	Antiguidades	Pinturas	Fotografia	Esculturas	Total
2002	558.131	1.366.264	1.017.683	2.051.483	4.993.561
2003	1.041.944	3.279.132	2.661.379	2.677.102	9.659.557
2004	121.484	7.561.957	2.577.988	4.149.062	14.410.491
2005	56.307	3.862.736	4.835.505	4.183.052	12.937.600
2006	76.094	9.681.854	3.548.659	4.211.778	17.518.385
2007	809.831	5.028.269	3.720.362	6.486.832	16.045.294
2008	421.669	12.887.700	4.644.745	9.190.646	27.144.760
2009	504.791	26.796.873	4.996.930	9.963.553	42.262.147
2010	190.634	12.797.975	6.919.411	9.560.522	29.468.542
2011	1.683.555	32.505.615	5.258.466	25.873.400	65.321.036
2012	213.207	28.522.470	4.998.309	21.175.058	54.909.044

Fonte: adaptado de UN COMTRADE (2014)

As importações também cresceram durante o período analisado. Mesmo com um crescimento inferior ao das exportações, elas elevaram-se em aproximadamente 440% quando comparadas as aquisições do primeiro e do último ano. Dentro da seção de pinturas, as *telas à óleo ou pintadas a mão* se destacaram, já que em todos os anos elas corresponderam a mais de 50% das aquisições. O ano com o pior desempenho foi 2003, quando elas representaram aproximadamente 59%. Porém, desse momento em diante a sua participação foi crescendo, chegando a 91% em 2012. Novamente, colagens, gravuras, estampas e litografias correspondem ao restante das aquisições oriundas do exterior (UN COMTRADE, 2014)

No que se refere as esculturas, percebe-se que no começo do período analisado os bens que mais eram adquiridos do exterior correspondiam as *estátuas e outros artigos ornamentais fabricados de plástico*. Em 2002 esses bens correspondiam a 44,6% das compras realizadas no exterior. Já em 2012, esse valor caiu para 25,84%. Os bens que apresentaram maior crescimento foram, como no caso das exportações, *as esculturas e estátuas originais fabricadas em qualquer material*. A representatividade desses bens dentro da pauta de importações passou de 4,9% para 38,39% (UN COMTRADE, 2014).

Ao se avaliar os valores transacionados, percebem-se algumas mudanças no fluxo internacional dos bens desse segmento. As pinturas e fotografias reverteram sua situação deficitária. No começo do período, as importações ainda eram superiores as exportações. No caso do primeiro ramo de atividade, esse quadro mudou já em 2003. Quanto ao segundo, aconteceram oscilações entre 2002 e 2007, mas a partir de 2008 se manteve o superávit. As antiguidades apresentaram valores negativos no saldo das transações internacionais durante todos os anos, sendo que o mesmo se elevou ao longo do período. As esculturas apresentaram essa mesma situação: enquanto as exportações cresceram 932%, as importações elevaram-se 1572%. Impulsionado por esse último ramo, que apresenta os valores mais significativos dentre as artes plásticas, o déficit comercial do setor como um todo cresceu (UN COMTRADE, 2014).

Tabela 2 - Importações totais de bens do setor de artes plásticas brasileiro, 2002-2012, valores em US\$ CIF

	Antiguidades	Pinturas	Fotografia	Esculturas	Total
2002	2.930.856	4.834.327	3.772.659	4.019.282	15.557.124
2003	3.178.296	282.788	2.731.071	3.219.150	9.411.305
2004	3.470.145	485.237	2.236.564	4.992.891	11.184.837
2005	909.228	296.704	1.479.202	6.764.299	9.449.433
2006	4.364.548	455.004	3.747.649	8.005.783	16.572.984
2007	14.008.118	888.179	5.542.227	12.739.748	33.178.272
2008	14.165.409	2.739.792	3.170.461	22.908.132	42.983.794
2009	2.304.496	1.801.797	2.746.915	17.166.661	24.019.869
2010	3.817.395	2.220.118	3.065.646	23.265.839	32.368.998
2011	4.342.526	8.170.543	3.335.226	35.813.370	51.661.665
2012	3.749.116	9.003.705	3.881.369	67.199.434	83.833.624

Fonte: adaptado de UNCTADstat (2014).

Quanto aos países de origem desses bens, a situação difere consideravelmente das exportações. A China é o país do qual o Brasil mais adquiriu bens, sendo que as importações realizadas entre os anos de 2002 e 2012 somam US\$132,3 milhões. Em segundo lugar aparece

os Estados Unidos com US\$ 44,8 milhões, ou seja, um valor quase três vezes menor. Em seguida, tem-se ainda o Reino Unido, país do qual se importou US\$38,3 milhões; a Índia, origem de US\$16,6 milhões das compras realizadas no exterior; e Hong Kong, responsável por US\$12,7 milhões (UN COMTRADE, 2014).

Assim como os dados apresentados acima, as galerias associadas ao projeto Latitude tiveram as suas vendas concentradas para os Estados Unidos, Reino Unido, Suíça e França, além de Hong Kong, que apareceu pela primeira vez em destaque. Esses países receberam o equivalente a 36,9%, 25,5%, 20,8%, 5,14% e 3,65% dos produtos exportados, respectivamente. O maior crescimento nas vendas ocorreu para o Reino Unido, que apresentou um aumento de 238% entre 2011 e 2012. Um dos motivos apresentados e a grande participação de galerias na feira Frieze. Porém, mesmo que a maioria das vendas se concentre em apenas cinco países, o levantamento realizado com as galerias mostra 25 novos países que passaram a adquirir obras de arte contemporânea brasileira em 2012 (LATITUDE, 2013).

Tabela 3 - Participação dos principais destinos no total das exportações do setor de artes plásticas brasileiro, em %, 2002-2012

	Reino Unido	Suíça	Estados Unidos	França	Total
2002	12%	6%	33%	2%	52%
2003	3%	2%	32%	8%	45%
2004	4%	4%	31%	10%	49%
2005	4%	5%	21%	7%	37%
2006	3%	3%	55%	3%	65%
2007	19%	10%	27%	2%	58%
2008	5%	6%	23%	7%	40%
2009	8%	4%	41%	11%	64%
2010	15%	7%	39%	3%	64%
2011	9%	5%	42%	10%	67%
2012	13%	18%	46%	4%	82%

Fonte: adaptado de UNCTADstat (2014).

Apesar dessa informação, de que novos países tenham surgido como compradores das obras de arte contemporânea das galerias participantes do programa Latitude, o que se percebe é que as exportações do setor continuam concentradas para os destinos que já mencionados anteriormente. Conforme os dados apresentados na tabela 3, essa concentração apresenta variações consideráveis até o ano de 2008, quando a participação dos quatro principais destinos registrou o seu menor valor. Porém, a partir desse momento, ela volta a

crescer, alcançando no ano de 2012 o maior valor de toda a série de dados (UNCTADSTAT, 2014).

3.2 AUDIOVISUAL

Atualmente, os serviços apresentam um papel de destaque no comércio internacional. Essas trocas comerciais cresceram rapidamente nos últimos anos. Enquanto que no ano de 1980 esse valor foi de US\$ 367 bilhões, em 2011 ele alcançou US\$ 4,17 trilhões, sendo registrada uma taxa de crescimento anual de aproximadamente 8%, ou seja, uma taxa acima da apresentada pelas transações totais de bens e serviços. Quando medida em termos de valor adicionado, a contribuição do setor de serviços foi praticamente duas vezes maior do que quando medida em termos brutos. No ano de 2008, esses valores foram de 45% e 23%, respectivamente. Além disso, pode-se afirmar que os serviços tem um papel fundamental também na comercialização de bens. Uma de suas principais funções consiste em facilitar as transações desses produtos. Dessa forma, o segundo setor analisado será o de bens e serviços audiovisuais. Segmento com expressividade mundial, em 2008 teve um valor estimado de US\$516 bilhões. Dentre as atividades mais representativas, a televisão aparece em primeiro lugar com 68% desse valor, ou seja, US\$352 bilhões. O setor de filmes correspondeu a 16%, o rádio a 9% e a música a 6% (WORLD TRADE ORGANIZATION - WTO, 2013).

O setor de bens e serviços audiovisuais brasileiro também se encontra em expansão. O mercado cinematográfico nacional manteve uma trajetória de crescimento no ano de 2012. Essa afirmação pode ser confirmada pelo aumento da arrecadação das salas de cinema, que subiu 12,13%, e do público que as frequenta, que alcançou 146,4 milhões de pessoas. Esses fatos colocam o Brasil dentre os dez maiores mercados de cinema mundiais. Nesse mesmo ano, foram lançados 83 filmes nacionais, que tiveram um público 10,62% maior. Quanto a origem dos filmes lançados nas salas de cinema, 40,9% das produções são norte-americanas, 25,5% são brasileira e 12% são francesas. Além disso, 3,4% delas são originárias do Reino Unido, 2,2% da Argentina e 16% de outros países. Porém, percebe-se que ainda existem algumas deficiências nesse setor. A quantidade de salas de exibição comercial em 2012 chegou a 2.517, mas esse número ainda é menor do que os da década de 1970. A sua localização é extremamente concentrada, já que 86,5% delas se encontram em shoppings centers e 91% em cidades com mais de 100 mil habitantes. Somente os estados de São Paulo e Rio de Janeiro possuem 46,73% das salas, enquanto 11 estados brasileiros possuem menos de 1% cada um. O Acre, que aparece em último lugar nessa classificação conta com apenas

0,16% desses espaços, o que corresponde a quatro salas de cinema em todo o seu território (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE, 2013).

Outro ramo de atividade que apresentou uma elevação significativa foi o de televisão. Enquanto no ano de 2008 havia 54,7 milhões de domicílios com aparelho de TV, esse valor alcançou os 61 milhões em 2012. As assinaturas de TV paga passaram de 6,3 milhões para 16,189 milhões no mesmo período. Porém, esse crescimento não é registrado por todos produtos. O segmento de vídeo doméstico vem diminuindo sua participação no mercado. Em 2008 foram lançados 1.767 DVDs e *Blu-Rays*, porém foram apenas 1.493 em 2012. O principal motivo para esse fenômeno foi a diminuição na quantidade de DVDs lançados, que passou de 1.535 para 885 nesse mesmo período, mesmo que tenha praticamente dobrado o de *Blu-Rays* (ANCINE, 2014).

Além da expansão desse setor no Brasil e no mundo, os fluxos internacionais de bens e serviços audiovisuais também cresceram rapidamente nos últimos anos. As exportações mundiais desse segmento elevaram-se a uma média anual de 8% desde 2000, alcançando US\$35 bilhões no ano de 2007. Os Estados Unidos são os maiores exportadores, registrando um valor de US\$15 bilhões nesse último ano, seguido pela União Europeia, com US\$9,9 bilhões (ou US\$4 bilhões se não for considerado o comércio entre os seus membros). Dentro dos países em desenvolvimento, apresentam destaque o México, a China e a Argentina (WTO, 2010).

Esse segmento tem enfrentado mudanças expressivas decorrentes da inovação tecnológica, que permite transmitir uma maior quantidade de conteúdo tanto dentro das fronteiras nacionais quanto para o exterior. Essas mudanças geram uma economia de tempo e custos, além de uma melhora na qualidade. Dessa forma, se torna possível também que o conteúdo gerado seja distribuído através de diferentes plataformas e dispositivos, dando um maior controle para os consumidores sobre o que eles querem escutar ou assistir, como, quando e onde eles optarem (WTO, 2010). Isso pode ser percebido nas diferentes formas como esses bens são produzidos e comercializados no mercado internacional. A seguir, serão apresentadas três categorias internacionais diferentes nas quais os bens e serviços brasileiros são classificados ao serem transacionados com outros países. Além disso, serão analisados os dados encontrados para cada um dos casos.

A primeira a ser analisada é a categoria 288 - *Audiovisual e serviços relacionados* da classificação *Extended Balance of Payments Services* (EBOPS). Nela são contabilizados serviços e taxas relacionadas a produção de filmes (sejam eles em filme cinematográfico, VHS, disco ou transmitido eletronicamente), programas de televisão (gravados ou ao vivo),

rádio e gravações musicais. Estão incluídos também valores relativos ao pagamento ou recebimento de aluguel de produtos de audiovisual ou relacionados, além de taxas para acesso a canais de televisão, como é o caso da TV a cabo. Entram nessa classificação ainda gravações e publicações produzidas em massa que são comercializadas e entregadas via internet (no caso de downloads). Não faz parte desse setor a compra e venda de programas de televisão, rádio, filmes, música gravada, composições musicais e a venda de direitos de edição de filmes e programas de TV. A compra e a venda de direitos devem ser incluídas no item 894 contido no memorando da EBOPS, denominado *Transações Audiovisuais*, que será estudado mais adiante (OECD, 2002).

Ao se analisar as importações e exportações de serviços audiovisuais dessa primeira classificação, percebe-se que os fluxos de comércio registram um movimento semelhante ao da conta de serviços do balanço de pagamentos, que é apresentado na tabela 7. O seu saldo apresenta um déficit crescente, já que as importações elevaram-se e as exportações diminuíram. Enquanto as vendas para o mercado externo decaíram 54%, as aquisições subiram 348,7% (UN COMTRADE, 2014).

Tabela 4 - Balança comercial de serviços audiovisuais brasileiros, valores em US\$, 2002-2012

	Exportações	Importações	Saldo Comercial
2002	27.629.000	214.998.000	-187.369.000
2003	28.885.000	250.329.000	-221.444.000
2004	14.640.000	299.924.000	-285.284.000
2005	16.028.000	314.053.000	-298.025.000
2006	20.687.000	387.144.000	-366.457.000
2007	16.609.000	456.096.000	-439.487.000
2008	26.179.000	588.776.000	-562.597.000
2009	25.613.000	724.825.600	-699.212.600
2010	31.576.634	956.764.053	-925.187.419
2011	13.401.848	1.043.307.666	-1.029.905.818
2012	12.586.334	964.645.340	-952.059.006

Fonte: adaptado de UN COMTRADE (2014).

A segunda análise é a do item 894 - *Transações audiovisuais*. Ela compreende serviços de audiovisual que poderiam ser incluídos tanto na rubrica *Serviços audiovisuais* como na de *Royalties e taxas de licença*. Pode ser contabilizada aqui ainda a aquisição e venda de ativos relacionados as atividades audiovisuais, como é o caso de franquias, patentes e marcas registradas. Um dos motivos apontados para a sua criação é que na maioria das vezes é difícil isolar os serviços audiovisuais de outras transações desse segmento, seja pela natureza técnica dessas operações, seja porque elas são geralmente realizadas entre empresas

relacionadas. Quanto a essa última situação, o que acontece é que em alguns casos a produção e a distribuição são integradas às atividades de coprodução. Dessa forma, são declaradas nesse código taxas e direitos de distribuição de filmes e programas de TV, venda de direitos de filmes e programas de TV para lançamento em cinemas ou na programação de canais de televisão, e direitos de transmissão de eventos esportivos (OECD, 2002).

Porém, o problema de se analisar essa categoria é que diversos países não possuem registro das transações desse tipo de produto e serviço. Esse é o caso do Brasil, o que acaba não permitindo a realização de uma análise completa sobre o que o país importa e exporta. Uma forma de se conseguir informações é consultando documentos e dados disponibilizados por outros países. Para essa categoria, a única informação confiável obtida foi a respeito das importações norte-americanas de transações audiovisuais. No ano de 2012, 45% (ou o equivalente a US\$1,2 bilhão) das suas importações foram originárias do Brasil, sendo que o produto que mais se destacou nessa pauta foram as telenovelas. Um dos motivos atribuídos para as elevadas aquisições desse produto foi a demanda crescente por programas de língua espanhola na televisão local (UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION - USITC, 2014).

Esse crescimento também pode ser atribuído ao fato de que a maior produtora de telenovelas brasileira, a TV Globo, tem implementado estratégias destinadas a coprodução e adaptação de suas produções com companhias como a Telemundo, que é uma rede pertencente à NBC Universal/Comcast e a empresa mexicana TV Azteca. A principal finalidade dessa medida é poder destinar suas novelas para audiências de língua espanhola da América Latina e dos Estados Unidos. Outros produtos que fizeram parte da pauta de importações norte-americanas foram os programas esportivos, como é o caso de jogos de futebol. Além disso, devido ao fato do Brasil ter recebido a Copa do Mundo em 2014 e de seus investimentos para as Olimpíadas, que ocorrerão em 2016, estima-se que esse valor poderá continuar aumentando nos próximos anos (USITC, 2014).

A terceira forma de se comercializar conteúdo audiovisual é através da venda e aquisição de bens tangíveis, como é o caso de *DVDs*, *CDs* e *películas cinematográficas*. Ao se observar esses dados, percebe-se que o Brasil não é um grande exportador desse tipo de produto, especialmente das películas, que apresentam valores praticamente insignificantes quando comprados com as vendas brasileiras totais para o exterior. Entre os anos de 2002 e 2012, percebe-se que esses valores apresentaram oscilações significativas, enquanto o primeiro e o último ano apresentaram resultados muito similares. Devido a essa instabilidade

nas vendas, não é possível afirmar se essas as exportações desses bens apresentaram um crescimento ou uma queda (UN COMTRADE, 2014).

Tabela 5 - Exportações de bens do setor audiovisual brasileiro, valores em US\$ FOB, 2002-2012

	Película Cinematográfica	CD, DVD e Fitas	Total
2002	4.494	10.572.419	10.576.913
2003	55	11.377.367	11.377.422
2004	40.175	13.345.800	13.385.975
2005	17.114	14.974.157	14.991.271
2006	2.380	16.463.629	16.466.009
2007	49.395	521.124	570.519
2008	33.686	19.788.953	19.822.639
2009	8.222	14.053.838	14.062.060
2010	994	6.265.667	6.266.661
2011	6.271	9.924.659	9.930.930
2012	4.492	10.200.467	10.204.959

Fonte: adaptado de UN COMTRADE (2014).

As importações de *películas cinematográficas*, assim como no caso anterior, não seguem um padrão. Durante todo o período, os Estados Unidos e o Reino Unido foram os principais fornecedores, sendo que em alguns anos os bens oriundos desses dois países chegaram a responder por 100% das aquisições (foi o caso dos anos 2002, 2004 e 2012). O crescimento significativo é percebido na aquisição de *fitas, CDs e DVDs*, que mais do que dobraram no período analisado. Esse resultado acabou influenciando no saldo comercial dessa categoria de produto, que registrou déficit crescente durante esses anos. Esse ramo de atividade possui uma peculiaridade: ele é medido por duas classificações diferentes. Até 2007, seus bens foram registados através da metodologia HS2002, e a partir de 2008, pela HS2007. Nessa segunda classificação, foram retiradas as fitas e se inseriu novos formatos de mídia, como é o caso dos *smartcards*. Esse é um dos fatores que pode explicar o aumento significativo das importações desse segmento (UN COMTRADE, 2014).

Com a mudança da metodologia, houve uma alteração também nos seus parceiros comerciais. Enquanto até o ano de 2007 os Estados Unidos foi o país que mais vendeu esses bens para o Brasil, a partir de 2008 a China passa a ganhar uma maior participação no mercado brasileiro. A participação dos produtos norte-americanos passou de 95% em 2002 para 15% em 2012; já os de origem chinesa cresceram de 0,035% para 24,3% nesse mesmo período. Além disso, percebe-se que esse setor passou a ter uma menor concentração de bens oriundos de um único país.

Tabela 6- Importação de bens do setor audiovisual brasileiro, valores em US\$ CIF, 2002-2012

	Película Cinematográfica	CD, DVD e Fitas	Total
2002	2.133	93.442.821	93.444.954
2003	1.845	10.665.628	10.667.473
2004	4.327	11.304.954	11.309.281
2005	17.641	10.098.782	10.116.423
2006	14.053	13.571.411	13.585.464
2007	9.241	348.037	357.278
2008	130.497	185.726.264	185.856.761
2009	16.786	177.939.972	177.956.758
2010	14.327	189.239.058	189.253.385
2011	7.687	243.955.234	243.962.921
2012	3.533	200.025.779	200.029.312

Fonte: adaptado de UN COMTRADE (2014).

Além das formas mencionadas anteriormente, uma outra maneira que o setor tem utilizado essa internacionalização crescente a seu favor é através da realização de parcerias com empresas estrangeiras para a produção de filmes. Enquanto em 2005 foi produzido apenas um filme por esse sistema, através de uma parceira com Portugal e Argentina, em 2012 esse valor passou para 21 produções, em parceira com 14 países. Os países que mais coproduziram com o Brasil foram a Argentina e os Estados Unidos, com três filmes cada um, além da França, com dois. O restante participou da produção de pelo menos um filme, sendo que alguns deles são resultado da parceria com mais de um país ao mesmo tempo. Entre os anos de 2008 e 2012 também houve um crescimento, mesmo que pequeno, na quantidade de produções estrangeiras realizadas no Brasil, que passaram de 236 para 248 (ANCINE, 2012).

3.3 SERVIÇOS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA

O terceiro setor escolhido para a análise foi o de serviços de arquitetura e engenharia. Esse segmento possui uma participação importante na economia brasileira. Em 2011, ele era composto por 52.657 empresas ativas, uma quantidade 3,46% maior se comparada com o ano anterior. Do total dessas companhias, 84,91% são de pequeno porte e possuem de zero a quatro funcionários nos seus quadros, sendo a maioria composta por sócios. Ainda nesse mesmo ano, o número de trabalhadores empregados foi de 344.559, sendo que dentro desse total, 259.037 são assalariados. Porém, percebe-se uma disparidade significativa entre as organizações. No que se refere a distribuição de profissionais ocupados, as companhias que possuem 20 ou mais profissionais representam 3,29% do total de empresas, ao mesmo tempo

que são responsáveis por 56,18% dos empregos existentes nesse ramo (SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA CONSULTIVA - SINAENCO, 2013).

O Brasil é atualmente o maior exportador de serviços na América Latina, sendo que essas vendas passaram de 15% em 1985 para 40% do total para essa região em 2010. Quando esses valores são comparados a nível mundial, as exportações brasileiras são pequenas, mesmo que tenham apresentado crescimento nos últimos 20 anos. Em 1990, as exportações desse ramo foram de apenas 0,4% do total comercializado pelo mundo. Porém, em 2008 elas já correspondiam a 0,9% das trocas internacionais de serviços (SEBRAE, 2012). Inserida dentro das transações correntes do Balanço de Pagamentos, a conta de serviços pode ser dividida da seguinte forma: transporte, viagens e serviços comerciais, sendo que o ramo de arquitetura e engenharia se enquadra dentro desse último. Quanto as exportações brasileiras no ano de 2008, os transportes foram responsáveis por 14,2%, as viagens 17,4% e os serviços comerciais, 68,3% do total. Para esse mesmo período, mas já no caso das importações, esses valores foram de 18,3%, 28,6% e 53,2%, respectivamente (WTO, 2012). Ao se observar esses dados, percebe-se que os serviços comerciais tem um papel importante dentro dessa categoria para o comércio internacional de serviços brasileiros.

Para analisar os fluxos internacionais desse setor, foram coletados dados referentes as transações do país com o mundo, assim como do Brasil com alguns de seus parceiros comerciais. Para tanto, foi escolhida a classificação EBOPS, a mesma adotada pelo FMI para o balanço de pagamentos dos países. O ramo analisado nesse trabalho encontra-se no código 280, denominado *Serviços de engenharia, arquitetura, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e assistência técnica*, sendo integrante da conta de *Serviços Empresariais, profissionais e técnicos*. Esse código abrange transações de residentes e não residentes relacionadas ao design arquitetônico de projetos urbanísticos e de outros projetos de desenvolvimento; planejamento e projeto de pontes, aeroportos, etc.; e serviços de teste, pesquisa e inspeção técnica (INTERNATIONAL MONETARY FUND - IMF, 2009).

Porém, os que apresentam maior importância para a economia brasileira são os serviços de arquitetura e os de engenharia. Quanto à arquitetura, ela é utilizada há muitos anos como um recurso de relação diplomática, com a finalidade de aumentar a presença do país no exterior. Em conjunto com a abertura da primeira embaixada brasileira em Washington, outra forma de estreitamento das relações entre o Brasil e Estados Unidos aconteceu através da sua presença de feiras internacionais. O país participou desses eventos com pavilhões projetados por arquitetos brasileiros. Em 1904, contou-se com o espaço projetado pelo engenheiro

Francisco Marcelino de Souza Aguiar. Já em 1939, na Feira de Nova York, o pavilhão do Brasil foi projetado pelos arquitetos Lúcio Costa e Oscar Niemeyer. Essas obras tinham como objetivo a expressar a identidade brasileira (MACEDO, 2012). Com o passar dos anos, a arquitetura brasileira tem se tornado cada vez mais reconhecida no exterior. A construção da sede da ONU em Nova York durante a década de 1950 contou com a presença de Oscar Niemeyer no grupo de 11 arquitetos que o projetaram. Já na década de 1980, o arquiteto Ruy Othake projetou a embaixada brasileira no Japão.

O ramo de engenharia também vem aumentando sua participação no cenário internacional. Porém, ela ainda é restrita, já que existem poucos países com potencial de fornecer esses serviços, sendo o Brasil um deles. Porém, ele ainda não é um grande player mundial. O país possui somente 2,3% do mercado internacional de serviços de engenharia, que movimenta anualmente aproximadamente US\$ 511 bilhões. Atualmente, a China, a Espanha e os Estados Unidos são os seus principais concorrentes. África e América Latina correspondem a 94% do total das vendas brasileiras para o exterior de serviços de engenharia, sendo que o primeiro responsável por 19% e o segundo, 75% das aquisições (RECH, 2014).

Ao se analisar os dados do Balanço de Pagamentos brasileiro, percebe-se que a conta de serviços apresentou déficits nos anos entre 2002 e 2012, sendo que o mesmo vem crescendo ao longo dos anos. Enquanto a corrente de comércio desse ramo cresceu aproximadamente 400%, o déficit elevou-se em 728%. No ano de 2012, apenas as contas de serviços financeiros, comunicações, construção, serviços relativos ao comércio e os empresariais, profissionais e técnicos foram as únicas rubricas que apresentaram superávit. Essa última foi a que apresentou o melhor resultado: com US\$11.552 milhões em receitas e US\$8.515 milhões em despesas, ela apresentou um saldo positivo de US\$3.037 milhões (BANCO CENTRAL, 2012).

Tabela 7 - Exportações e importações brasileiras de serviços, valores em US\$, 2002-2012

	Exportações	Importações	Balança Comercial
2002	9.551.361.576	14.508.552.499	- 4.957.190.923
2003	10.447.045.217	15.378.149.451	- 4.931.104.234
2004	12.583.564.669	17.261.084.049	- 4.677.519.380
2005	16.047.472.163	24.356.076.333	- 8.308.604.170
2006	19.475.736.926	29.116.113.474	- 9.640.376.548
2007	23.954.250.578	37.172.915.001	- 13.218.664.423
2008	30.450.526.537	47.140.404.693	- 16.689.878.156
2009	27.728.347.800	46.973.715.800	- 19.245.368.000
2010	31.598.901.061	62.434.005.084	- 30.835.104.023
2011	38.209.113.254	76.140.753.602	- 37.931.640.348
2012	39.863.624.582	80.907.306.773	- 41.043.682.191

Fonte: adaptado de UN Trade Services (2014)

Porém, essa situação é diferente quando se analisa os fluxos internacionais de serviços de arquitetura e engenharia. Esse setor apresentou um crescimento de 448% na sua corrente de comércio entre os anos de 2002 e 2012. Porém, além de apresentar superávit, ele também vem se elevando de maneira considerável. Durante esse mesmo período, ele cresceu 520%. Ou seja, percebe-se que as vendas brasileiras desses serviços para o exterior vêm crescendo mais do que a demanda interna por esses serviços do exterior (BANCO CENTRAL, 2013).

Tabela 8 - Fluxos internacionais de serviços de arquitetura e engenharia brasileiros, 2002-2012, em US\$

	Exportações	Importações	Balança Comercial
2002	1.586.040.000	901.892.000	684.148.000
2003	1.508.700.000	1.036.470.000	472.230.000
2004	2.013.620.000	1.182.330.000	831.290.000
2005	2.740.660.000	1.596.660.000	1.144.000.000
2006	3.034.160.000	1.711.230.000	1.322.930.000
2007	4.215.600.000	2.408.930.000	1.806.670.000
2008	5.595.480.000	2.917.510.000	2.677.970.000
2009	5.583.180.000	3.199.680.000	2.383.500.000
2010	5.591.373.414	3.824.769.409	1.766.604.005
2011	7.365.600.711	4.510.054.946	2.855.545.765
2012	8.944.835.866	4.704.010.689	4.240.825.177

Fonte: adaptado de UN Trade Services (2014).

Quanto aos dados referentes a origem e destino dos serviços transacionados, há dificuldade para se obtê-los. Até o presente momento o Brasil não possui registro ou base de dados que apresenta essas informações de forma consolidada e que esteja disponível para consulta. Porém, esse não é um problema somente brasileiro. A grande maioria dos países

registram apenas os saldos de suas importações e exportações de serviços de arquitetura e engenharia. Consequentemente, faltam informações mais detalhadas, como é o caso do destino das suas exportações e da origem de suas importações. Ao não se poder realizar uma análise mais detalhada a respeito do seu comércio exterior, fica difícil para os governos acompanhar os bens e serviços transacionados, assim como torna mais complicada a elaboração de políticas públicas.

Portanto, para conseguir analisar os parceiros comerciais do Brasil para esse setor, realizou-se o caminho inverso. Através da base de dados de exportações e importações de serviços da ONU, a *UN Trade Service*, foram extraídos os valores registrados pelos países que exportaram ou importaram serviços de arquitetura e engenharia do Brasil entre os anos de 2002 e 2012. Dessa forma, é possível se realizar uma análise, mesmo que incompleta, a respeito do destino e origem desses serviços. Os resultados obtidos podem ser observados na tabela 9 e na tabela 10.

Tabela 9 - Exportações de serviços de arquitetura e engenharia para o Brasil, países selecionados, valores em US\$, 2002-2012

	Alemanha	Itália	Dinamarca	Rússia	Suécia	Áustria	França	Holanda
2002	30.116.230	-	-	-	-	-	-	-
2003	84.646.865	20.315.247	-	-	-	-	-	-
2004	119.200.611	4.966.692	-	-	-	-	-	-
2005	79.590.111	14.923.146	1.667.578	2.073.087	5.085.089	-	-	-
2006	72.760.026	12.544.832	4.372.521	46.000	25.616.184	6.272.416	-	-
2007	73.908.009	8.212.001	12.308.402	429.528	11.984.892	16.424.002	12.318.002	-
2008	149.412.239	22.104.222	8.434.220	3.139.020	15.019.966	30.761.343	13.183.433	-
2009	108.356.961	16.767.545	5.968.494	2.287.755	11.104.948	30.562.220	19.448.685	3.668.998
2010	103.305.101	8.489.560	4.622.716	7.507.124	24.697.006	14.568.668	29.137.336	4.819.910
2011	150.134.495	12.010.760	7.263.652	5.304.030	137.521.609	123.721.945	26.412.550	-
2012	159.396.760	49.850.051	4.143.042	1.871.463	107.749.374	-	17.996.408	34.076.592

Fonte: adaptado de UN Trade Services (2014).

Tabela 10 - Importações de serviços de arquitetura e engenharia oriundos do Brasil, países selecionados, valores em US\$, 2002-2012

	Alemanha	Itália	Dinamarca	Rússia	Suécia	Áustria	França	Holanda
2002	69.643.781	-	-	-	-	-	-	-
2003	132.049.109	12.414.873	-	-	-	-	-	-
2004	86.917.112	4.966.692	-	-	-	1.241.673	-	-
2005	84.564.493	4.974.382	1.834.087	266.585	1.070.676	1.243.595	-	-
2006	42.652.429	6.272.416	1.682.028	92.000	1.491.340	7.526.899	-	12.567
2007	39.691.338	8.212.001	1.469.946	2.519.590	1.036.036	2.737.334	15.055.335	-
2008	48.339.254	1.362.288	2.353.158	233.798	910.301	2.929.652	24.902.040	-
2009	59.735.248	764.055	2.051.540	154.593	3.135.580	1.389.192	26.394.644	30.657
2010	58.274.672	1.946.904	4.622.716	376.349	416.822	5.297.697	29.137.336	46.376
2011	100.089.664	3.364.125	3.724.807	553.562	616.028	4.170.403	61.165.906	-
2012	98.980.246	29.411.273	3.798.645	386.840	1.180.671	2.570.915	53.989.225	694.204

Fonte: adaptado de UN Trade Services (2014).

Além dos países que aparecem nas duas tabelas anteriores, foram encontrados valores das transações entre Brasil e Finlândia, Polônia, República Tcheca e Hungria. A primeira observação importante é que os dados presentes acima são apenas de países que mantêm registros de suas transações de serviços de arquitetura e engenharia. Além disso, como se pode notar, todos os países são europeus, sendo que esse continente transaciona muito pouco desse segmento com o Brasil. Os seus dois maiores parceiros, a África e a América Latina, que como mostrado anteriormente correspondem a aproximadamente 94% do destino das exportações brasileiras em 2010, também possuem sistemas de dados precários, o que inviabiliza uma análise mais aprofundada.

Porém, ao se analisar os dados acima, pode-se fazer algumas observações a respeito das vendas e aquisições europeias. Apesar do saldo comercial do Brasil para arquitetura e engenharia apresentar um grande superávit com o mundo, não é o que acontece com os países europeus analisados. A maioria deles exporta mais do que importa do Brasil, gerando um déficit no saldo brasileiro. A única exceção significativa é a França, que em todos os anos registrou prejuízo. Dessa forma, pode-se presumir que a origem dos saldos superavitários das transações de serviços são as vendas para a América Latina e para a África.

Porém, algumas medidas vêm sendo tomadas para melhorar a questão dos dados sobre o mercado de serviços no Brasil. Em 2012 foi instituído o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (SISCOSERV) pelo Governo Federal. De acordo com a Portaria Conjunta RFB/SCS nº 1.908, o objetivo desse sistema é fornecer para a administração pública informações comerciais e fiscais referentes às operações de exportações e importações de

serviços, de intangíveis e de diversas operações que levem a variações no patrimônio das organizações. Esse sistema será importante, pois com as informações coletadas será possível realizar o aperfeiçoamento das atividades de elaboração, acompanhamento e a fiscalização das políticas públicas realizadas no setor. (SEBRAE, 2012; BRASIL, 2012).

4 ANÁLISE DAS POLÍTICAS DE FOMENTO

A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX) foi criada em 1997 sob o âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e transformada em agência autônoma no ano de 2003, quando passou a ser denominada APEX-Brasil. (BRASIL, 1997; BRASIL, 2003). A entidade realiza diversas ações de promoção comercial, que tem por finalidade ampliar as exportações e valorizar os bens e serviços nacionais no exterior. Podem ser mencionadas como exemplo dessas atividades as missões prospectivas e comerciais, além das rodadas de negócios. A Apex-Brasil ainda coordena medidas para a atração de investimentos estrangeiros diretos (IED), direcionando sua atenção a setores estratégicos para o fomento da competitividade tanto das companhias brasileiras quanto do próprio país (APEX-BRASIL, 2013a).

A Apex-Brasil, em conjunto com entidades representativas de diferentes ramos de atividade, elabora projetos setoriais que auxiliam suas empresas a se inserirem no mercado internacional. Em 2013, a entidade apoiou aproximadamente 13 mil companhias brasileiras de 84 setores, através de 82 projetos. Nesse mesmo ano, as empresas participantes desses programas exportaram US\$39,298 bilhões, o que correspondeu a 16,22% do total comercializado com o exterior e o equivalente a 25,26% do total das exportações da indústria brasileira. Essas mercadorias e serviços tiveram como destino mais de 200 mercados (APEX-BRASIL, 2014a).

O apoio financeiro da APEX-Brasil para os projetos setoriais é realizado através de aporte de recursos junto a instituição executora do programa. Nos relatórios de prestação de contas da entidade, esses valores aparecem denominados como *Partida*. Eles se destinam ao cumprimento das propostas planejadas nos programas de internacionalização. Porém, a quantia disponibilizada pela APEX-Brasil está condicionada a contribuição por parte das executoras. Ela pode se dar a partir de meios econômicos ou financeiros, e recebe a denominação de *Contrapartida*. A APEX-Brasil se compromete com o apoio em gastos como montagem de infraestrutura, contratação de intérpretes, assessoria de imprensa no exterior e despesas de viagem do representante do projeto. Já as entidades executoras tem que custear brindes, frete de produtos enviados para o exterior, despesas de viagem do empresário, entre outros (APEX-BRASIL, 2011b).

Uma das áreas na qual a APEX-Brasil atua é a de economia criativa e serviços. O que se percebe é que ainda existem poucos investimentos nos projetos dessa área, porém eles vêm crescendo com o passar dos anos. Em 2010, os valores globais acordados entre a APEX-

Brasil e as entidades participantes disponibilizaram R\$482.666.362,51 em recursos para todos os projetos que contam com esse apoio. Desse total, R\$26.808.040,60 foram ofertados para a realização dos projetos de economia criativa, ou seja, aproximadamente 5% do total dos recursos. (APEX-BRASIL, 2011a). Já no ano de 2013, o valor global acordado foi de R\$423.333.996,09, sendo que R\$48.036.936,34 foram disponibilizados para associações que coordenam os projetos de economia criativa, o equivalente a 11,5% do total (APEX-BRASIL, 2013d).

Dessa forma, a finalidade desse capítulo é analisar os projetos setoriais dos ramos de atividade que estão sendo estudados nessa monografia: arte contemporânea, audiovisual e arquitetura e serviços de engenharia. Para isso, será apresentado um pequeno histórico de cada programa, algumas das ações realizadas nos últimos anos e a quantidade de recursos que cada um recebe, além da contribuição de cada entidade para esse orçamento. Para essa última análise serão utilizados os relatórios de prestação de contas da APEX-Brasil de 2009 e de 2012.

4.1 ARTE CONTEMPORÂNEA

O primeiro projeto criado com a finalidade de promover o setor de artes plásticas brasileiras no exterior foi lançado em 2007 pela Fundação Bienal de São Paulo (FBSP) em conjunto com a Apex-Brasil. A FBSP foi definida como a entidade executora do projeto devido a sua importância dentro desse setor. Por muitos anos os seus eventos, fossem eles realizados no Brasil ou no exterior, foram a única vitrine para que compradores internacionais conhecessem as artes plásticas brasileiras (FBSP, 2008).

O Projeto Setorial Integrado de Promoção as Exportações de Arte Contemporânea Brasileira tinha como objetivos aumentar o volume de negócios através das exportações de artes plásticas e possibilitar um maior conhecimento do cenário nacional por colecionadores, formadores de opinião e curadores internacionais. As ações do projeto foram separadas em três áreas. A primeira, denominada Projeto Imagem, trouxe formadores de opinião internacionais para conhecer galerias brasileiras, com a finalidade de promover artistas nacionais no exterior e consolidar a imagem brasileira em circuitos internacionais de comercialização de artes plásticas. Uma ação que ocorreu foi a visita, em outubro de 2007, de seis jornalistas espanhóis a galerias e espaços culturais de três estados. Como naquele ano o Brasil era o país convidado da Feira de Arte Contemporânea ARCOMadrid, essa viagem tinha

por objetivo promover as artes brasileiras através de notícias publicadas na mídia espanhola (FBSP, 2008).

A segunda ação consistia no Projeto Comprador, que promovia a vinda de colecionadores de arte contemporânea para o país. Para participar, esses indivíduos deveriam ser vinculados a museus e outras instituições culturais nos seus países de origem. A intenção era que além de adquirir obras, eles pudessem também promover exposições de arte, o que levaria a uma maior visibilidade dos artistas brasileiros no exterior. Já a terceira ação, Participação em Feiras de Arte Internacionais, financiava parte dos gastos com os estandes das galerias em eventos realizados fora do Brasil. Ela tinha como objetivo aumentar e qualificar a participação das galerias em feiras internacionais, seja através da melhora do espaço, seja pela maior quantidade de artistas representados. O primeiro patrocínio efetivo dessa ação foi para a participação de galerias na ARCOMadrid (FBSP, 2008)

A partir de 2011, esse projeto passou a ser dirigido pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) e pela Apex-Brasil. No ano de 2012 recebeu o nome *Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad*. Instituição sem fins lucrativos também criada no ano de 2007, a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) reúne atualmente 52 galerias de arte do mercado primário. Elas estão situadas em oito estados e representam mais de 1.000 artistas contemporâneos. Essa entidade promove diversas ações para seus filiados, como leilões, cursos, *wokshops* e disseminação de informações importantes para a atuação no setor. Quanto a essa última atividade, em 2012 foi publicado e distribuído um manual jurídico com a legislação brasileira de direito autoral e de direito tributário. A ABACT tem como missão “ampliar o intercâmbio cultural, promover ações para profissionalização e desburocratização do mercado e fomentar o diálogo e educação em torno do setor de arte contemporânea no Brasil, valorizando as diferentes etapas de produção e seus responsáveis.” (ABACT, 2014, p.1).

A quantidade de galerias participantes desse projeto vem crescendo com o passar do tempo. No ano em que o projeto foi criado, ele contava com apenas cinco associados. Atualmente, conta com 49, sendo que 15 deles aderiram ao Projeto Latitude apenas nos últimos dois anos. Além disso, ao se analisar os dados presentes na tabela 11, pode-se afirmar que o mercado das galerias brasileiras interessadas na sua internacionalização é ainda muito concentrado. Somente no Rio de Janeiro estão localizadas 12 galerias, enquanto São Paulo é o estado que possui 31. Ou seja, esses dois estados sozinhos concentram aproximadamente 87% do total de estabelecimentos (LATITUDE, 2014).

Quadro 1 - Galerias participantes do Projeto Latitude, por estado, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Celma Albuquerque Galeria de Arte	BH	Galeria Berenice Arvani	SP
Galeria Murilo Castro	BH	Galeria Eduardo Fernandes	SP
Amparo 60 Galeria de Arte	PE	Galeria Estação	SP
SIM Galeria	PR	Galeria Fortes Vilaça	SP
Ybakatu Espaço de Arte	PR	Galeria Jaqueline Martins	SP
1500 Babilônia	RJ	Galeria Leme	SP
A Gentil Carioca	RJ	Galeria Logo	SP
Almácen Galeria	RJ	Galeria Luisa Stina	SP
Anita Schwartz Galeria de Arte	RJ	Galeria Lume	SP
Athena Contemporânea	RJ	Galeria Marcelo Guarnieri	SP
Galeria da Gávea	RJ	Galeria Marília Razuk	SP
Galeria Inox	RJ	Galeria Mezanino	SP
Luciana Caravello Arte Contemporânea	RJ	Galeria Millan	SP
Mercedes Viegas Arte Contemporânea	RJ	Galeria Nara Roesler	SP
Portas Vilaseca Galeria	RJ	Galeria Oscar Cruz	SP
Sergio Gonçalves Galeria	RJ	Galeria Pilar	SP
Sílvia Cintra + Box 4	RJ	Galeria Rabieh	SP
Bolsa de Arte de Porto Alegre	RS	Galeria Raquel Arnaud	SP
Baró Galeria	SP	Luciana Brito Galeria	SP
Blau Projects	SP	Mendes Wood DM	SP
Casa Triângulo	SP	Paralelo	SP
Central Galeria de Arte Contemporânea	SP	Vermelho	SP
Choque Cultural	SP	Zipper Galeria	SP
Emma Thomas	SP		
FASS	SP		

Fonte: adaptado de LATITUDE (2014)

Quanto ao valor total investido pelas entidades nesse projeto, percebe-se que houve uma variação entre os dois anos analisados. Em 2009, quando ele ainda era executado pela Fundação Bienal de São Paulo, o total disponibilizado para investimentos foi de R\$3.822.474,97, sendo R\$1.470.000,07 de partida e R\$2.353.474,90 de contrapartida. Já em 2012, quando já estava sendo executado pela ABACT, o seu orçamento passou para R\$2.298.510,00. Dentro desse valor, R\$1.540.000,00 correspondeu a parte concedida pela APEX-Brasil, enquanto R\$758.510,00 foi a quantia repassada pela ABACT. Ou seja, percebe-se que o total disponível para o projeto decresceu. Porém, a quota da APEX-Brasil foi maior em 2012 do que em 2009 tanto no valor total quanto no valor relativo, ao se comparar com a contribuição da entidade executora (APEX-BRASIL, 2009; APEX-BRASIL, 2012).

Desde 2012 é publicado anualmente o relatório Latitude. Ele apresenta dados obtidos em consulta com os seus associados, apresentando diversas informações relevantes desse setor, como por exemplo, o perfil das galerias, escala, *modus operandi*, dinâmicas e inserção internacional. Mesmo que ele não contemple todas as galerias que operam no país, as mais profissionalizadas, ativas e internacionalizadas participam do programa e respondem aos questionários elaborados pela coordenação da pesquisa. Conseqüentemente, a base empírica do projeto é bastante representativa. Dentre os principais resultados apresentados nos últimos dois anos, percebe-se que o mercado brasileiro de arte contemporânea é um mercado jovem, em um ritmo acelerado de expansão e internacionalizado (LATITUDE 2012; LATITUDE, 2013).

4.2 AUDIOVISUAL

O setor de audiovisual conta, até o presente momento, com três iniciativas que tem como finalidade promover as produções brasileiras do setor no exterior. Administrados a partir de parcerias da APEX-Brasil com três associações setoriais diferentes, esses programas serão apresentados a seguir.

4.2.1 Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual: *Brazilian TV Producers*

O primeiro projeto a ser analisado será o Programa Setorial de Exportação *Brazilian TV Producers* (BTVP). Ele surgiu no ano de 2004, através da parceria entre a APEX-Brasil, a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (SAv/MinC) (ANCINE, 2014). Atualmente, a entidade executora do projeto é a ABPITV. Seu público-alvo são distribuidores de produção audiovisual para novas mídias e televisão, além de produtoras independentes. O seu objetivo principal consiste em “[...] ampliar o volume de coproduções internacionais, ampliar a participação comercial da produção audiovisual (filmes, documentários, programas, etc.) brasileira no mercado internacional de televisão, internet e novas plataformas.” (APEX-Brasil, 2014a).

Entre 2009 e 2012 não houve uma mudança significativa no valor global disponibilizado pelas associações para a realização do projeto. Enquanto que no ano de 2009

esse valor foi de R\$9.652.265,00, sendo R\$3.800.460,00 de partida e R\$5.851.804,00 de contrapartida, em 2012 o total do convênio foi de R\$9.926.624,7, sendo que a APEX-Brasil contribuiu com R\$4.999.968,75 e a entidade executora com R\$4.926.656,00. Dessa forma, percebe-se que o seu orçamento cresceu pouco entre os anos analisados. Porém, houve um incremento na verba disponibilizada pela APEX-Brasil: no primeiro ano, esse valor correspondeu a 39,4% do total; já no segundo período, foi de 50,4% (APEX-BRASIL, 2009; APEX-BRASIL, 2012).

Atualmente, esse projeto setorial conta com 114 empresas associadas. Como no caso das artes plásticas, as companhias que compõe esse setor estão concentradas na região sudeste do país. Conforme pode ser observado na tabela 12, somente os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, em conjunto, possuem 86% dessas produtoras e distribuidoras. As regiões norte e centro-oeste não contam com nenhuma empresa, enquanto a região nordeste possui apenas uma. A região sul é a localização de apenas seis companhias, sendo três no estado do Paraná, duas em Santa Catarina e uma no Rio Grande do Sul (BTVP, 2014).

Quadro 2 - Empresas participantes do Projeto BTVP, por estado, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado	Empresa	Estado
Griot Filmes	BA	Y Filmes	RJ	Lightstar Studios	SP
Cine Group	DF	Zola	RJ	Magma Cultural	SP
Camisa Listrada	MG	Biscuitt Zero Sixx	RS	Mar Sem Fim	SP
CISUP	MG	Zeppelin Filmes	RS	Maurício de Souza Produções	SP
Ghost Jack Entertainment	MG	Animaking	SC	Medialand	SP
Guerrilha Filmes	MG	Belli Studio	SC	Mentalize Communication	SP
Amazing Graphics	PR	Televisão América Latina	SE	Mixer	SP
SPIRIT Animation Studios	PR	44 Toons	SP	Mocho Produções	SP
Tecnokena	PR	Abrolhos Cultura e Entretenimento	SP	MOL Toons	SP
2 Moleques Produções	RJ	Academia de Filmes	SP	Moonshot Pictures	SP
2DLab	RJ	bigBonsai	SP	Mosquito Project	SP
Allen Motion	RJ	Birdo Studio	SP	Movie & Art	SP
Boulevard Filmes	RJ	BossaNovaFilms	SP	Movioca Content House	SP
Cinerama Brasilis	RJ	Boutique Filmes	SP	Oca Filmes	SP
Cineviola Filmes	RJ	Cadux.com	SP	Olé Produções	SP
Conspiração	RJ	Caos Produções Cinematográficas	SP	Playground	SP
Copa Studio	RJ	Casa Redonda Produções	SP	Popcorn Filmes	SP
Disco Voador	RJ	Chatrone	SP	Primitivo	SP
FBL	RJ	Cine Film	SP	Primo	SP

Empresa	Estado	Empresa	Estado	Empresa	Estado
Festival do Rio	RJ	Coala Filmes	SP	Prodigo Films	SP
FM Produções	RJ	Contém Conteúdo	SP	Revanche Produções	SP
Gava Productions	RJ	Duo2	SP	RT Features	SP
Giros	RJ	ELO Company	SP	Sato Company	SP
Homem de Lata Filmes	RJ	Estilingue Filmes	SP	Seecnd Sun & Cigarra	SP
Hungry Man	RJ	Estricnina	SP	Singular	SP
Indiana	RJ	Feel Filmes	SP	Split Studio	SP
Modo Operante	RJ	Flint	SP	Startanima	SP
MPB Productions	RJ	Glaz	SP	Storm Productions	SP
Ocean Films	RJ	Grifa Filmes	SP	Studio Sumatra	SP
Panorâmica	RJ	Grupo Cobram	SP	Studio Z	SP
Pindorama	RJ	Grupo New Content	SP	SuperToons	SP
Quero Quero Cinema	RJ	Gullane	SP	Tortuga Studios	SP
Segunda-Feira Filmes	RJ	HGN Produções	SP	Trator Filmes	SP
Sete Personagens	RJ	Il Vagabondo	SP	TV PinGuim	SP
SUMA Filmes	RJ	Input arte sonora	SP	UM Filmes	SP
Synapse Produções	RJ	Irmãos de Criação	SP	Videocubo	SP
Valu Animation Studios	RJ	Itaú Cultural	SP		
Visom Digital	RJ	Latina Estúdio	SP		

Fonte: adaptado de BTVP (2014).

Até o ano de 2010, o *Brazilian TV Producers* possibilitou a realização de 50 projetos para televisão, em parceria com 12 países, como Canadá, Estados Unidos, França, Inglaterra, Japão e Cingapura. Além disso, esse projeto setorial já participou de mais de 60 eventos, entre eles Annecy, Sunny Side of the Doc e o Television Animation Conference. O volume de negócios contabilizou aproximadamente 70 milhões de dólares, sendo as produções brasileiras veiculadas em 118 países (ABPITV, 2010). Para obter esses resultados, o programa elabora diversas atividades, como é o caso de anúncios em revistas internacionais, *newsletters*, elaboração de estudos de mercado, assessoria de imprensa tanto no Brasil quanto no exterior, além de apoio para a participação em programas internacionais de capacitação e feiras de negócios internacionais.

No primeiro semestre de 2010 foi promovida a participação de empresas brasileiras em quatro eventos no exterior. A primeira foi na *RealScreen*, encontro norte-americano direcionado a produtores do setor audiovisual de não-ficção para o cinema e TV. Dez produtoras nacionais foram levadas pelo *Brazilian TV Producers*, com a finalidade de entrar em contato com distribuidores, representantes de canais, programadores e executivos de novas mídias de outros países. A segunda participação foi na *Kidscreen*, maior evento norte-americano direcionado a companhias que trabalham com entretenimento infanto-juvenil. A

comitiva brasileira contou com 23 companhias filiadas ao BTVP. A próxima consistiu na ida de associados para a MipTV 2010, realizado em Cannes. Esse fórum contou com o painel *Going Global With Brazil*, um dos destaques entre os debates realizados naquela edição. Por último, houve ainda a participação na Banff\nextMedia, que contou com uma delegação de produtores. Essa foi a primeira vez que a BTVP participou dessa conferência (ABPITV, 2014a, ABPITV, 2014b, ABPITV, 2014c, ABPITV, 2014d,).

Já no ano de 2013 a *Brazilian TV Producers* participou do MIFA, na França, com uma delegação de quatro produtoras. Com um estande de nove metros quadrados, conseguiu-se realizar mais de 158 contatos com companhias de 20 países, sendo praticamente a metade deles de origem europeia. As informações consultadas por estrangeiros a respeito do mercado brasileiro foram, principalmente, sobre leis de incentivos e a dinâmica das produções. Além disso, a associada Gullane contava com o longa-metragem “Uma História de Amor em Fúria” em competição, que acabou premiado com o Cristal de Melhor Longa. Esse acontecimento é significativo para a animação brasileira, pois foi a primeira vez que um longa-metragem competiu nesse evento e ganhou um prêmio (BTVP, 2014).

4.2.2 Projeto Setorial de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual: Cinema do Brasil

O Cinema do Brasil foi criado em 2006 através de uma parceria entre a APEX-Brasil, o Sindicato da Indústria do Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) e a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Mais recentemente, a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) também começou a fazer parte desse projeto. Sua ação tem como público-alvo companhias brasileiras de audiovisual que produzem filmes para exibição em salas de cinema, que tenham interesse em exportar suas produções, vender seus serviços ou buscar coproduções no exterior. Seu objetivo principal é “ampliar e consolidar a internacionalização da indústria audiovisual brasileira” (APEX-BRASIL, 2014a). No ano de 2012, esse projeto setorial já contava com aproximadamente 140 associados (CINEMA DO BRASIL, 2014).

O programa investe em diversas atividades voltadas as empresas filiadas. Para a participação em feiras internacionais, há a elaboração de material de divulgação contendo informações a respeito das companhias e suas produções, com a finalidade de ser distribuído nos estandes da associação. Além disso, há patrocínio para a exibição de filmes em sessões de

mercado em festivais no exterior. No caso dos encontros de produção, a entidade organiza esses eventos no Brasil e traz produtores, distribuidores ou investidores internacionais. Caso eles ocorram no exterior, organiza-se a ida de brasileiros para outros países. Nesses dois últimos casos, a associação entra com descontos em taxas de inscrição e colocação de material promocional no estande da entidade. É fornecido ainda e espaço para a empresa nos catálogos elaborados para o encontro em questão (SIAESP, 2012).

Em 2009 o valor total destinado para a execução do projeto foi R\$11.158.233,00, sendo R\$4.844.825,00 de partida e R\$6.313.408,00 de contrapartida. Já em 2012, o montante foi de R\$7.307.367,23, sendo que a APEX-Brasil contribuiu com R\$6.180.547,23 e o restante, R\$1.126.820,00, foi disponibilizado pelo SIAESP. Ou seja, percebe-se que o valor global destinado as ações do projeto diminuíram consideravelmente nesse período. Porém, a quantia de recursos disponibilizada pela APEX-Brasil cresceu tanto no valor bruto quanto na sua participação relativa. Enquanto em 2009 a SIAESP foi responsável por 56% do orçamento, em 2012 o seu aporte correspondeu a apenas 15,4% do total. (APEX-BRASIL, 2009; APEX-BRASIL, 2012).

Em 2014, o projeto já possui 98 associados. Como nos casos anteriores, novamente essas empresas se localizam predominantemente na região sudeste. Enquanto a região norte possui apenas uma companhia e a região nordeste conta com cinco, os estados do sudeste são sede de 81 empresas, ou seja, aproximadamente 82%. A diferença com os casos anteriores é que existe pelo menos uma companhia em cada região do país.

Quadro 3 - Empresas participantes do Projeto Cinema do Brasil, por estado, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Amazon Film Productions	AM	LC Barreto	RJ
Ondina Filmes Produções Artísticas	BA	Matizer Filmes	RJ
Santa Luzia Filmes	BA	MPC & Associados	RJ
Truque Produtora de Cinema	BA	Ocean Films	RJ
Cine Cultura Liberty Mall/BIFF	DF	Passaro Films	RJ
Queiroz Produções Artísticas	DF	Rio Film Commission	RJ
Expurgação	ES	Riofilme	RJ
Lume Filmes	MA	Sincrocine	RJ
Camisa Listrada Ltda.	MG	Taiga Filmes	RJ
REC Produtores Associados	PE	Tambellini Filmes	RJ
Grafo Audiovisual	PR	Tropicalstorm Entertainment	RJ
Tu i Tam Filmes	PR	TvZERO	RJ
Zencrane Filmes	PR	Urca Filmes	RJ
Bananeira filmes	RJ	Zohar Cinema	RJ
Cineluz Produções Cinematográficas	RJ	Accorde Filmes	RS

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Cinética Filmes e Produções	RJ	Casa de Cinema de Porto Alegre	RS
Conspiração Filmes e Entretenimento	RJ	Okna Produções Culturais	RS
Dezenove	RJ	Panda Filmes	RS
Diversid\Arte	RJ	Surreal Filmes	RS
Figa Filmes	RJ	Zapata filmes	RS
FM Produções	RJ	Cinerama .BC International Film Festival	SC
Globo Filmes	RJ		

Fonte: adaptado de Cinema do Brasil (2014).

São Paulo é novamente o estado que possuiu a maior quantidade de companhias em seu território, sendo responsável por praticamente 56% do total nacional. Justamente por possuir uma grande quantidade de empresas, Rio de Janeiro e São Paulo se destacam pela diversidade do ramo de atuação desses estabelecimentos. Enquanto nas demais regiões encontram-se predominantemente produtoras, esses dois estados são sede de produtoras, distribuidores, agentes de vendas, festivais, *film commissions* e companhias que trabalham com infraestrutura (CINEMA DO BRASIL, 2014).

Quadro 4 - Empresas participantes do Projeto Cinema do Brasil no estado de São Paulo, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Academia de Filmes	SP	Miração Filmes	SP
Akron Filmes	SP	Mixer	SP
bigBonsai	SP	Moonshot Pictures	SP
Black Maria Filme	SP	Mosquito Project	SP
BossaNovaFilms	SP	Movi&Art	SP
Busca Vida Filmes	SP	Nexus Cinema e Vídeo	SP
Cinegrama Filmes	SP	Norami Produção Audiovisual	SP
Claraluz Filmes	SP	O2	SP
Confeitaria de Cinema	SP	Olhar Imaginário	SP
Coração da Selva	SP	Paranoid	SP
Damas Filmes	SP	Persona Non Grata Pictures	SP
Damasco Filmes	SP	Plano Geral Cinematográfica	SP
Drama Filmes	SP	Preta Portê Filmes	SP
Elo Company	SP	Primo Filmes	SP
Estúdios Quanta	SP	Prodigo Films	SP
Festival de cinema e Meio Ambiente de Guararema	SP	Providence Filmes	SP
Filmland International	SP	Querosene Filmes	SP
Fulano Filmes	SP	Raiz Produções	SP
Gullane	SP	RT Features	SP
Heavybunker	SP	Sala12 Filmes	SP
Imovision	SP	São Paulo Internacional Film Festival	SP

Ioio Filmes	SP	São Paulo International Short Film Festival	SP
Kinoosfera Filmes	SP	Schurmann Film Company	SP
Lacuna Filmes	SP	Superfilmes	SP
Latina Estudio	SP	Tangerina Entretenimento	SP
Mamo Filmes	SP	TC Filmes	SP
Maria Farinha Filmes	SP	Vitrine Filmes	SP
Mira Filmes	SP		

Fonte: tabela adaptado de Cinema do Brasil (2014).

A presença em dois eventos internacionais merece destaque. A primeira corresponde a ida ao 62º Festival Internacional de Cinema de Berlim, que ocorreu em 2012, sendo esse o sétimo ano consecutivo que associados estiveram presentes. A partir do estande do projeto setorial, 34 empresas puderam marcar reuniões e receber profissionais interessados em aprofundar o seu conhecimento a respeito do cinema brasileiro. Além disso, foram elaboradas diversas ações, como foi o caso de uma conferência de imprensa para apresentar filmes brasileiros de associados que estavam no festival. A participação das produções nacionais nas mostras paralelas e na própria competição foi importante para que negócios pudessem ser realizados. “Tabu”, de Miguel Gomes, foi adquirido por 15 países, como França, Reino Unido, Alemanha, Suíça e Canada (CINEMA DO BRASIL, 2012a).

No ano de 2013 o Cinema do Brasil participou da 16ª edição da Mostra de Cinema de Tiradentes, sendo responsável por trazer dois programadores de eventos internacionais na área, Bernad Payen, da Semana Crítica e Sérgio Fant, do Festival de Locarno. O principal objetivo desse encontro foi colocar produtores e cineastas brasileiros em contato com profissionais influentes na programação de grandes eventos cinematográficos internacionais (APEX-BRASIL, 2013b).

4.2.3 Projeto Setorial de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais: FilmBrazil

O *FilmBrazil* foi criado por produtores vinculados a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO) no ano de 2003. Desde 2005, o projeto conta com o apoio da APEX-Brasil, sendo a APRO a entidade executora. Contando ainda com a parceria mais recente da Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV), o *FilmBrazil* busca a internacionalização e promoção das companhias brasileiras como um pólo de produção audiovisual. Ele é composto por mais de 50 associados, sendo os mesmos atuantes em segmentos de música, direção e infraestrutura, entre outros (FILMBRAZIL, 2014). Pertencem

ao seu público-alvo companhias produtoras de vídeo, filme, mídias interativas e locadoras. O seu principal objetivo é “aumentar o número de empresas brasileiras no mercado internacional, bem como ampliar, de forma significativa, as áreas de atuação, tanto no que diz respeito ao aperfeiçoamento no trabalho das produtoras quanto na promoção internacional.” (APEX-BRASIL, 2014a).

Em 2011, dentre as 42 obras publicitárias produzidas no Brasil por empresas estrangeiras, 55% delas foram realizadas por companhias associadas ao projeto, sendo que o volume de negócios chegou próximo a US\$1,5 milhão. Os Estados Unidos foram responsáveis por 40% da demanda por serviços da associação, enquanto a Inglaterra ficou em segundo lugar, com 28%. As cidades que mais sediaram produções foram o Rio de Janeiro, com 60% e São Paulo, com 38% (FILMBRAZIL, 2014).

Atualmente, esse projeto setorial conta com 52 associados. Como nos casos anteriores, a grande maioria das empresas encontra-se concentrada na região sudeste. Porém, nesse caso, elas estão em peso ainda maior nessa localidade. A região possui aproximadamente 95% das empresas, sendo que somente o estado de São Paulo conta com 73% delas. Novamente as regiões norte e nordeste não são sede de nenhuma das empresas (FILMBRAZIL, 2014).

Quadro 5 - Empresas participantes do Projeto FilmBrazil, por estados, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Cine Group	DF/SP/RJ	Dínamo Filmes	SP
Latitude Filmes	MT	Dogs Can Fly	SP
Fantástica Filmes e Post	PR	Estúdios Quanta	SP
Jamute	PR/SP	Fulano Filmes	SP
Conspiração Filmes	RJ	Home Productions	SP
Hungry Man	RJ	Movie&Art	SP
Lobo Filmes	RJ	Oca Filmes	SP
Ocean Films	RJ	Paranoid	SP
Piloto	RJ	Prodigo Films	SP
Satélite	RJ	Produtora Associados	SP
Utopia Films	RJ	Rebolucion	SP
Zohar Cinema	RJ	S de Samba	SP
Zeppelin	RS/SP	Santa Transmedia	SP
Casa na Árvore	SC	Sentimental Filme	SP
A Voz do Brasil	SP	Side Cinema	SP
Academia de Filmes	SP	Stink	SP
AD Studio	SP	Sweet Films	SP
BossaNovaFilms	SP	Trator Filmes	SP
Brasileira Filmes	SP	Tribbo Post	SP

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Cine Cinematográfica	SP	VCA Filmes	SP
Clan VFX	SP	Vetor Zero	SP
Comando S	SP	YB Music	SP
Crash of Rhinos	SP	Locall	SP/PR/RS
Deli Bistrot	SP	Mixer	SP/RJ
Delicatessen Filmes	SP	O2 Filmes	SP/RJ
Dínamo Digital	SP	Zola	SP/RJ

Fonte: adaptado de *FilmBrazil* (2014).

Em 2009, esse projeto setorial contou um orçamento de R\$4.229.909,40, sendo R\$3.242.633,40 disponibilizados pela APEX-Brasil e R\$987.276,00 por parte da ARPO. Já em 2012, o seu valor global passou para R\$4.555.530,00, sendo R\$2.400.000,00 de partida e R\$2.155.530,00 de contrapartida. Ou seja, o total destinado ao projeto não apresentou um crescimento significativo. Porém, percebe-se que houve mudança contribuição de cada um dos parceiros: enquanto que em 2009 a APEX-Brasil contribuiu com 76,6% do orçamento, em 2012 a sua participação diminuiu para 52,6% (APEX-BRASIL, 2009; APEX-BRASIL, 2012).

Como forma de atingir seus objetivos, diversas ações são elaboradas anualmente. Pode-se mencionar o fato de o projeto viabilizar a participação de empresas brasileiras em eventos internacionais importantes, como o *Produced by Conference Show* e do Festival Internacional de Criatividade – Cannes Lions. Outras atividades consistem em expandir a rede de relacionamentos com a indústria publicitária internacional. Para que a realização das mesmas seja possível, a APEX-Brasil elabora estudos com a finalidade de identificar oportunidades para as empresas desse setor em mercados estrangeiros (FILMBRAZIL, 2014).

Como exemplos dessas ações, apresenta-se aqui dois casos. No ano de 2002 a associação trouxe para o Brasil, durante o Festival do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, o produtor executivo da *Framestore*, companhia europeia que mais recebeu indicações ao Oscar no quesito pós-produção, Simon Gosling. Já no ano de 2013, a entidade produziu uma animação nomeada *How to shoot in Brazil*. Ela apresenta as vantagens de se filmar no país, além de mostrar estatísticas sobre a população, a economia brasileira e os investimentos que estavam sendo realizados na época para receber a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016. A animação busca explicar também como produtoras e agências estrangeiras podem filmar dentro do território brasileiro (APEX-BRASIL, 2012; APEX-BRASIL, 2013c).

4.3 ARQUITETURA

O Projeto Setorial Integrado para a Promoção das Exportações de Serviços de Arquitetura surgiu a partir da parceria entre a APEX-Brasil e a Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (ASBEA) no ano de 2009. A ASBEA é a executora do projeto, já que é a única entidade no país que representa escritórios de arquitetura. Fundada em 1973, essa associação tem sua sede na cidade de São Paulo e escritórios regionais no Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Porém, atualmente possui mais de 300 associados, localizados em diversos estados brasileiros. (APEX-BRASIL, 2010; ASBEA, 2014).

Com o nome *Built by Brazil – conceptual architecture*, esse projeto tem como principal objetivo formar “um ambiente favorável ao desenvolvimento de uma cultura exportadora para o setor de arquitetura nacional, através do incremento da presença de profissionais brasileiros no cenário internacional e do fortalecimento da imagem da arquitetura brasileira no mundo” (*BUILT BY BRAZIL*, 2014, P.1). Dentre seus objetivos específicos, busca inserir profissionais desse setor no mercado internacional, promover a exportação de bens e serviços relacionados a projetos de arquitetura, além de desenvolver a cultura exportadora dentro desse ramo de atividade.

Em 2009, o valor global do projeto foi de R\$2.545.214,00, sendo R\$1.454.084,00 disponibilizados pela APEX-Brasil e R\$1.091.130,00 pela entidade executora. Já em 2012, o seu orçamento foi de R\$3.830.799,20, sendo que cada uma das partes forneceu metade total, ou seja, R\$1.915.399,60. Dessa forma, percebe-se que além dos recursos disponibilizados para o projeto ter aumentado, as duas entidades aportaram quantias maiores do que a do período anterior. Porém, o valor relativo da contribuição da ASBEA passou a ser mais significativo do que o da APEX-Brasil: enquanto que no primeiro ano analisado a sua parte correspondia a aproximadamente 43% do montante, em 2012 a sua contribuição foi responsável por 50% do total (APEX-BRASIL, 2009; APEX-BRASIL, 2012).

Ao se comparar as empresas participantes desse projeto com as companhias dos casos anteriores, percebe-se algumas diferenças. A primeira consiste na menor quantidade de associados do *Built by Brazil* quando comparado aos outros projetos setoriais da APEX-Brasil já analisados. A segunda diferença refere-se a localização dos escritórios. Nos outros casos eles eram altamente concentrados na região sudeste. Nesse caso, aproximadamente 57,5% deles estão sediados nessa região. A região sul também tem uma participação considerável,

com 42,5% dos associados. Porém, novamente não existe nenhum estabelecimento nas regiões norte, nordeste e centro-oeste (*BUILT BY BRAZIL*, 2014).

Quadro 6 - Empresas participantes do Projeto Built by Brazil, por estados, no ano de 2014

Empresa	Estado	Empresa	Estado
Arquitetos Associados	MG	Jardins e Afins Arquitetura e Paisagismo	SC
BCMF Arquitetos	MG	Mantovani e Rita Arquitetura	SC
GPA&A	MG	MarchettiBonetti+ Arquitetos Associados	SC
Mach Arquitetos	MG	Mendes Gobbi Arquitetura Ltda	SC
Nexo Arquitetura	MG	Studio Domo	SC
Aleph Zero Arquitetos	PR	Aflalo e Gasperini Arquitetos	SP
Arquitetare	PR	Anastassiadis Arquitetos	SP
Dalton Vidotti Arquitetura	PR	Arkiz	SP
Dória Lopes Fiuza Arquitetos Associados	PR	Bacco Arquitetos Associados	SP
GP Arquitetura	PR	Botti Rubin Arquitetos	SP
Logi Arquitetura	PR	CFA Cambiaghi Arquitetura	SP
Proa Arquitetura Ltda	PR	Edo Rocha Arquiteturas	SP
Realiza Arquitetura	PR	Fernando Forte, Lourenço Gimenes e Rodrigo Marcondes Ferraz	SP
Slomp & Busarello Arquitetos	PR	GCP Arquitetura	SP
Fernanda Salles Arquitetura	RJ	Königsberger Vannucchi Arquitetos Associados	SP
Indio da Costa A.U.D.T	RJ	MW Arquitetura	SP
Ruy Rezende Arquitetura	RJ	Orbi Pro Arquitetos	SP
VG Vicente Giffoni Arquitetura e Planejamento LTDA	RJ	Piratinunga Arquitetos Associados	SP
3C Arquitetura e Urbanismo	RS	Reinach Mendonça Arquitetos Associados	SP
André Petracco Arquitetura	RS	RoccoVidal P+W	SP
Debiagi Arquitetos Urbanistas LTDA	RS	Studio Arthur Casas	SP
OSPA - Arquitetura e Urbanismo	RS	Terra e Tuma Arquitetos Associados	SP
Stemmer Rodrigues Arquitetos Associados	RS	Triptyque Architecture	SP
AT Arquitetura	SC		

Fonte: adaptado de *Built by Brazil* (2014).

Dentro do projeto de internacionalização, encontram-se quatro grupos de ações. O primeiro consiste na promoção comercial e de negócios. Nessa atividade, entram as rodadas de negócios, missões empresariais e feiras. Nas ações de imagem, encontra-se o catálogo institucional e o desenvolvimento do seu *website*. Já as ações de articulação institucional envolvem reuniões com embaixadas, governos e outras entidades. Por último, as ações de inteligência de mercado consistem na elaboração de banco de dados a respeito dos serviços de arquitetura e acesso a estudos de mercado (*BUILT BY BRAZIL*, 2014).

No período que compreendeu os anos de 2009 e 2010, durante a primeira fase do projeto, foram criadas ações com a finalidade de desenvolver uma marca que representasse o setor. Além disso, foram feitas pesquisas que tinham por finalidade identificar formadores de opinião e mercados-alvo, capacitar escritórios de arquitetura e firmar contatos com a imprensa estrangeira. O projeto foi renovado pelas duas entidades em 2011 (BRASIL, 2011). Já em 2013, ele foi renovado pela segunda vez. Desde então, diversas ações tem sido realizadas.

No ano de 2012, foi organizado o *Seminário Internacional Honorários, Autoria e Contratos nos Serviços de Arquitetura - A realidade Brasileira e Global*, que contou com a presença de palestrantes de países como Estados Unidos, Colômbia e Brasil. Um dos temas trabalhados foi a internacionalização de escritórios de arquitetura. Além disso, foi apresentada uma forma alternativa de internacionalizar as empresas do setor, através da participação de escritórios nacionais em concursos no exterior (SILVA, 2012).

No ano de 2013 foi lançado o livro *Arquitetura Brasileira: ASBEA 40 anos*, para marcar a passagem dos 40 anos da fundação da entidade. A publicação mostra as principais atividades da organização e os projetos de destaque dos escritórios participantes. A publicação foi distribuída para escritórios associados, livrarias e outras instituições. Composto por cinco capítulos, em um único volume bilíngue, uma das finalidades dessa obra é divulgar a arquitetura brasileira no exterior (ASBEA, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se analisar os dados e informações apresentados no decorrer dessa monografia a respeito de três setores selecionados da indústria criativa, percebe-se que esses segmentos contribuem pouco para o PIB e para as exportações brasileiras. No último caso, esse fato torna-se evidente quando comparada a participação deles com a de setores tradicionais no total vendido para o exterior, como é o caso do minério de ferro e soja. No ano de 2011, enquanto as vendas para o exterior de minério de ferro foram responsáveis por 7,56% das exportações totais, o setor de artes plásticas exportou apenas 0,013% do valor total (BRASIL, 2012).

Outra questão que se observa é a falta de dados sobre os setores de produtos e serviços da indústria criativa, sendo que a base de informações de serviços brasileiros é deficitária para praticamente todos os setores da economia. A maioria dos dados coletados foi obtida em bases de órgãos associados a ONU, pois no Brasil não existe nenhum sistema em que se possa consultar esse tipo de informação. Algumas iniciativas vêm sendo elaboradas e colocadas em prática, como é o caso do relatório *Latitude*, do setor de arte contemporânea e o do SISCOSERV, do governo federal. Porém, essas medidas são recentes e não possuem ainda uma grande quantidade de informação disponível. Esse setor enfrenta ainda outros problemas, como é o caso da alta concentração das aquisições e vendas para poucos países, além do fato do país registrar déficits nas trocas comerciais de grande parte dos produtos e serviços criativos.

Porém, com o passar dos anos, a situação do setor vem apresentando melhoras, além de uma maior quantidade de investimentos por parte do governo e das entidades de classe. Esse é o caso, por exemplo, dos projetos setoriais. Nesse caso, a APEX-Brasil tem uma participação muito importante na formulação e execução dessas ações, que tem por finalidade promover as empresas brasileiras, além do próprio país, no exterior. A quantidade de atividades desenvolvidas por esse órgão aumentou consideravelmente após sua designação como agência autônoma em 2003. Esse acontecimento pode ser observado, dentre outras formas, pelo crescimento significativo na quantidade de projetos setoriais criados a partir desse momento. Mesmo que algumas ações já tivessem sido criadas antes de 2003 ou de forma autônoma nos primeiros anos de existência da APEX-Brasil, elas eram poucas, e acabaram se tornando parceiros dessa entidade ao longo dos anos. Essa situação é ilustrada pelo programa *FilmBrazil*, criado em 2003 e que passou a contar com o apoio da APEX-Brasil no ano de 2005.

Ao se analisar o orçamento dos projetos entre os anos de 2009 e 2012, não houve crescimento na quantidade de recursos disponibilizada. O único programa que registrou aumento foi o *Built by Brazil*, que contou com um acréscimo de aproximadamente 50% em sua receita. Os projetos Latitude e Cinema do Brasil tiveram suas verbas reduzidas em 40% e 34%, respectivamente. Porém, nesses dois últimos casos, a queda dos valores totais se deve a diminuição dos recursos aportados pelas associações, já que a verba destinada pela APEX-Brasil para os dois projetos cresceu. O aumento dos investimentos por parte dessa entidade ocorreu em quatro dos cinco programas analisados. O único que contou com menos recursos por parte da APEX-Brasil foi o *FilmBrazil*. Entretanto, o seu orçamento foi semelhante ao do primeiro ano, já que a APRO aumentou a sua contribuição.

A formulação de programas voltados para as exportações da área da economia criativa mostra a importância que esse setor vem ganhando no Brasil. Ao se avaliar as atividades desenvolvidas ao longo dos últimos anos, percebe-se que existe interesse na internacionalização dos bens e serviços criativos. Atividades como a divulgação de empresas no exterior e o fomento das exportações estão presentes em todos os projetos setoriais analisados. A participação em feiras e eventos no exterior e a oferta de cursos de capacitação cresceram significativamente nos últimos anos. Elas ainda são importantes porque a maioria das companhias filiadas aos projetos são micro e pequenas empresas que sem o apoio de uma entidade maior não teriam condições de participar em eventos de grande porte no exterior, o que impossibilitaria a sua presença internacional.

Através dessa breve análise, percebe-se que essas atividades têm gerado bons resultados. Indicativos disso são as vendas realizadas em função de ações de projeto, como a venda de filmes em festivais internacionais. Além disso, a validade dos contratos entre a APEX-Brasil e grande parte das associações tem validade de apenas dois anos, tendo que ser renovados depois desse prazo. Desde que os projetos do setor criativo foram lançados, todos tem sido renovados no término desse período. Ou seja, mesmo que no caso do projeto Latitude tenha havido a troca da entidade executora, nenhum desses programas foi cancelado.

Dessa forma, percebe-se que a economia criativa é um campo de estudo que vem crescendo nas últimas décadas. As suas atividades são apontadas por diversas instituições internacionais como capazes de promover um maior desenvolvimento econômico, já que elas, entre outras características, demandam um grau de instrução maior de seus trabalhadores e pagam salários acima da média. Esse fenômeno também está acontecendo no Brasil. Nos últimos anos, a quantidade de empresas desse ramo de atividade no país aumentou consideravelmente, assim como a quantidade de políticas voltadas para esse setor. A criação

do Projeto Latitude, assim como os projetos setoriais, já mencionados anteriormente, são exemplos dessas ações. Além disso, como mencionado anteriormente, os setores da economia criativa são capazes de gerar externalidades positivas, que trazem benefícios além dos econômicos para a população.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS - APEX-BRASIL. **Prestação de Contas Ordinária Anual Relatório de Gestão do Exercício de 2009**. Brasília, 2010. Disponível em:

<http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/Relatorio_de_Gestao_2009_01112012151955.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____. **Prestação de Contas Ordinária Anual Relatório de Gestão do Exercício de 2010**. Brasília: APEX-BRASIL, 2011a. Disponível em:

<http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/Relatorio_de_Gestao_2010_01112012151941.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____. **Manual de Procedimentos de Convênios**: esclarecimentos, orientações e parâmetros para realização de ações em parceria por meio de convênios com a Apex-Brasil. Brasília: APEX-Brasil, 2011b. Disponível em:

<http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/1443_NOVO_manual_de_procedimentos_no_vo_regulamento_04112012183205.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2014.

_____. **APRO e Filmbrazil trazem importante produtor britânico para festival do mercado publicitário em SP**. 2012. Disponível em:

<<http://www2.apexbrasil.com.br/aproximar-compradores/noticias/apro-e-filmbrazil-trazem-importante-produtor-britanico-para-festival-do-mercado-publicitario-em-sp>>. Acesso em: 29 set. 2014.

_____. **Prestação de Contas Ordinária Anual Relatório de Gestão do Exercício de 2012**. Brasília: APEX-BRASIL, 2013a. Disponível em:

<http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/Relatorio-digestao_ApexBrasil_2012v1.pdf>. Acesso em: 15 set. 2014.

_____. **Cinema do Brasil traz representantes de festivais internacionais para a Mostra de Tiradentes**. 2013b. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/noticias/cinema-do-brasil-traz-representantes-de-festivais-internacionais-para-a-mostra-de-cinema-de-tiradent>>. Acesso em: 29 set. 2014.

_____. **Filmbrazil cria peças para estimular produção audiovisual no Brasil**. 2013c.

Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/noticias/filmbrazil-cria-pecas-para-estimular-producao-audiovisual-no-brasil>>. Acesso em: 29 set. 2014.

_____. **Projetos Setoriais – Convênios Vigentes 2013**. 2013d. Disponível em:

<http://www2.apexbrasil.com.br/media/ckeditor/ConveniosVigentes_31072013.pdf>. Acesso em 30 out. 2014.

_____. **Programas Setoriais 2014**. Disponível em:

<<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem?Acordeon=promocao-comercial,projetos-para-economia-criativa>>. Acesso em: 29 set. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA - ANCINE. **Informes Anuais: Produção Estrangeira no Brasil - 2012.** 2012. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/rel_producao_estrangeira.htm>. Acesso em: 22 set. 2014.

_____. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012.** Rio de Janeiro: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), 2013. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/Anuario2012-Versao-para-Publicacao-Reduzido.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2014.

_____. **Programas de Apoio à Exportação.** 2014. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/internacional/programas-apoio-exportacao/>>. Acesso em: 25 agos. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORAS INDEPENDENTES DE TELEVISÃO - ABPITV. **Banff/nextMedia 2010.** 2014a. Disponível em: <<http://abpity.com.br/site/banffnextmedia-2010/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

_____. **Kidscreen 2010.** 2014b. Disponível em: <<http://abpity.com.br/site/kidscreen-2010/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

_____. **MIPTV 2010.** 2014c. Disponível em: <<http://abpity.com.br/site/miptv-2010/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

_____. **Realscreen 2010.** 2014d. Disponível em: <<http://abpity.com.br/site/realscreen-2010/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BANCO CENTRAL (Brasil). **Séries Temporais: Balanço de Pagamentos.** 2014. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SERIEBALPAG>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto nº 2.398, de 21 de novembro de 1997.** Dispõe sobre a criação, no âmbito do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, da Agência de Promoção de Exportações - APEX. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/D2398.htm>. Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. **Decreto nº 4.584, de 5 de fevereiro de 2003.** Institui o Serviço Social Autônomo Agência de Promoção de Exportações do Brasil - APEX-Brasil e dá outras providências. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4584.htm#art13>. Acesso em: 25 ago. 2014.

BRASIL. Governo Federal. **Cultura é ferramenta para incentivar desenvolvimento econômico.** Portal Brasil, 31 out. 2009. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2009/10/cultura-e-ferramenta-para-incentivar-desenvolvimento-economico>>. Acesso em: 29 maio 2014.

_____. Governo Federal. **Apex-Brasil renova convênio que promove a internacionalização de empresas da arquitetura brasileira.** Portal Brasil, 24 março 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cultura/2011/03/apex-brasil-renova-convenio-que-promove-a-internacionalizacao-de-empresas-da-arquitetura-brasileira>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014.** 2012. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

BRASIL. Receita Federal. **Portaria Conjunta RFB/SCS nº 1.908, de 19 de julho de 2012.** Institui o Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv) e dá outras providências. 2012. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/portarias/2012/portariaconjunta/portconjuntarf_b_scs_1908.htm>. Acesso em: 29 set. 2014.

BRAZILIAN TV PRODUCERS - BTVP. **BTVP participa, nos Estados Unidos, dos mercados RealScreen e KidScreen.** 2010. Disponível em: <<http://www.braziliantvproducers.com/noticia/btvp-participa-nos-estados-unidos-dos-mercados-realscreen-e-kidscreen>>. Acesso em: 10 set. 2014.

_____. **Participação do Brazilian TV Producers no MIFA 2013.** São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.braziliantvproducers.com/info/annexy2014/AnexoIII_Participa%C3%A7%C3%A3o_BTVP_Mifa_2013.pdf>. Acesso em: 01 ago. 2014.

_____. **Catálogos.** 2014. Disponível em: <<http://www.braziliantvproducers.com/catalogos.php>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

BUILT BY BRAZIL. **Lista de empresas.** 2014. Disponível em: <<http://www.builtbybrazil.com.br/arquitetura/empresas>>. Acesso em: 10 set. 214.

CINEMA DO BRASIL. **Consolidação de Resultados: European Film Market Berlinale 2012.** São Paulo, 2012. 29 slides. Disponível em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br/downloads/BERLIM-2012.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014. Apresentação de Power Point.

_____. **Empresas Brasileiras.** 2014. Disponível em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br/empresas-brasileiras.php?lang=pt&pgn=17>>. Acesso em: 10 set. 2014.

DÓRIA, Carlos Alberto. Teses (equivocadas ou não) sobre o Estado e a Cultura Brasileira. In: CRIBARI, Isabela. (Org.) **Economia da Cultura.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Massangana, 2009. p.100-129.

INTERNATIONAL MONETARY FUND - IMF. **Balance of Payments and International Investment Position Manual (BPM6).** 6th ed. Washington, D.C., 2009. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2014.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **Indústria Criativa: Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012. Disponível em:

<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2014.

FUNDAÇÃO BIENAL DE SÃO PAULO - FBSP. **Brasil Arte Contemporânea**: programa setorial integrado de promoção às exportações da arte contemporânea brasileira. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/brasil_arte_contemporanea/wp-content/uploads/2008/01/programa_setorial_integrado.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2014.

KLAMER, Arjo. **Doing the Right Thing**. 2014. Não publicado.

LATITUDE. **Pesquisa setorial**: O mercado de arte contemporânea no Brasil. 1. ed. 2012. Disponível em: <http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.

LATITUDE. **Pesquisa setorial**: O mercado de arte contemporânea no Brasil. 2. ed. 2013. Disponível em: <http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_port_.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.

LATITUDE. **Associados**. 2014. Disponível em: <<http://www.latitudebrasil.org/associados/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

MACEDO, Oígres Lêici Cordeiro de. **Construção diplomática, missão arquitetônica**: os pavilhões do Brasil nas feiras internacionais de Saint Louis (1904) e Nova York (1939). 2012. 288f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-20062012-155123/pt-br.php>>. Acesso em: 25 set. 2014.

MIGUEZ, Paulo. Aspectos de Constituição do Campo de Estudos em Economia da Cultura. In: CRIBARI, Isabela. (Org.) **Economia da Cultura**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco: Massangana, 2009. p.19-42.

NORTH, Douglass. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

NYE JUNIOR, Joseph S. **Understanding International Conflicts**: An Introduction to Theory and History. 4th ed. New York: Longman, 2003.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT - OECD. **Manual on statistics of international trade in services** New York: United Nations, 2002. Disponível em: <<http://www.oecd.org/std/its/31650737.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2014.

_____. Introduction. In:_____. **Culture and Local Development**. Paris: OECD, 2005a. p. 15-23. Disponível em: <http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/16_4274/materiale/culture%20and%20local%20development%20inglese.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2014.

_____. Promoting local development by creating cultural products. In:_____. **Culture and Local Development**. Paris: OECD, 2005b., p. 93-123. Disponível em:

<http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/16_4274/materiale/culture%20and%20local%20development%20inglese.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2014.

PORTA, Paula. **Economia da Cultura: um Setor Estratégico para o País**. Brasília: Ministério da Cultura, 2008. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/04/texto-sobre-o-prodec-paula-porta.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2014.

RECH, Marcelo. **CREDN discute financiamento e exportação de serviços de engenharia**. 2014. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/credn/noticias/credn-discute-financiamento-e-exportacao-de-servicos-de-engenharia>>. Acesso em: 21 set. 2014.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Exportações de Serviços Brasileiros. Oportunidades & Negócios: boletim do SEBRAE**. Janeiro 2012. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/534FF876DCE5B8C6832579890046DD0D/\\$File/NT00047352.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/534FF876DCE5B8C6832579890046DD0D/$File/NT00047352.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2014.

SILVA, Graziela. **ASBEA E APEX-BRASIL promovem seminário para capacitação de escritórios de arquitetura**. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), 31 outubro 2012. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/atrainvestimentos/noticias/asbea-e-apex-brasil-promovem-seminario-para-capacitacao-de-escritorios-de-arquitetura>>. Acesso em: 10 ago. 2014.

SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DE ARQUITETURA E ENGENHARIA CONSULTIVA - SINAENCO. **Perfil do setor de Arquitetura e Engenharia Consultiva**. São Paulo: SINAENCO, 2013. Disponível em: <http://www.sinaenco.com.br/downloads/PERFIL_2011-final.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2014.

SINDICATO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL DO ESTADO DE SÃO PAULO - SIAESP. **Manual do Associado: Cinema do Brasil**. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://www.cinemadobrasil.org.br/downloads/1341351335_manual_do_associado.pdf>. Acesso: 22 set. 2014.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. Disponível em: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/00063072.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014

UNCOMTRADE. **United Nations Statistics**. Disponível em: <<http://comtrade.un.org/db/dqBasicQuery.aspx>>. Acesso em: 22 maio 2014.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Economy Report 2010: A Feasible Development Option**. Geneva: UNCTAD, 2010. Disponível em: < http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2014.

_____. **Evolving Concepts and Context**. In: **Creative Economy Report 2013: widening local development pathways**. New York, NY, 2013. p. 19-32. Disponível em: < <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION - USITC. **Recent Trends in U.S: Services Trade 2014 Annual Report**. Washington, DC: United States International Trade Commission, 2014. Disponível em: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/bop/2007/pdf/bpm6.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2014.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT STATISTICS - UNCTADSTAT. **Report Folders: Creative Economy**. Disponível em: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sCS_referer=&sCS_ChosenLang=en>. Acesso em: 22 maio 2014.

VALIATI, Leandro. FLORISSI, Stefano. **Economia da Cultura: Bem-estar Econômico e evolução cultural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

VALIATI, Leandro. WINK Júnior, Marcos Vinícius. **Indústria criativa no Rio Grande do Sul: síntese teórica e evidências empíricas**. 2. ed. Porto Alegre: FEE, 2013. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/20140312mapeamento-da-industria-criativa-no-rs.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

WORLD TRADE ORGANIZATION - WTO. **Audiovisual Services**: background note by the Secretariat. 12 janeiro 2010. Disponível em: <<http://www.oecd.org/tad/services-trade/47559464.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2014.

_____. **World Trade Report 2013: Factors shaping the future of world trade**. Geneva: World Trade Organization, 2013. Disponível em: <http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf>. Acesso em: 2 set. 2014.