

**Indústrias criativas: ensaio sobre suas características
e o comportamento do fluxo de comércio entre Brasil e
Canadá de 2002 a 2011**

**Creative industries: essay on characteristics and
behavior off low of trade between Brazil and Canada
between 2002 and 2011**

Judite Sanson de Bem¹

Moisés Waismann²

Nelci Maria Richter Giacomini³

Submetido em 30 de agosto de 2013 e aprovado em 21 de março de 2014.

Resumo: Atividades que acontecem dentro de uma região, envolvendo recursos para serem produzidas, afetam a economia e se caracterizam por estruturas de produção distintas, com poderes maiores ou menores para determinar os preços e quantidades oferecidas. Algumas atividades apresentam direitos de propriedade, mas estes, muitas vezes, são negligenciados pelas Instituições em função do tamanho do mercado e do poder das empresas nele estabelecidas. Estas, entre outras características, são observadas nas indústrias criativas. Nestas há um crescente fluxo de comércio entre as diferentes regiões do mundo, trazendo reflexos no emprego e na entrada de divisas, movimentando o fluxo real e monetário da economia. Utilizando-se de dados da UNCTAD, órgão da ONU para o comércio exterior, o objetivo deste artigo é apresentar uma breve caracterização sobre o mercado das indústrias criativas e, posteriormente, mostrar os fluxos de comércio do Brasil e Canadá, no que se refere aos diferentes segmentos desta, entre 2002 e 2011. Conclui-se que há uma relação incipiente entre ambos, com disparidades visíveis em termos de produtos exportados e

importados, mas no médio e longo prazo há possibilidades de ampliar estas relações, em função da capacidade e diversidade produtiva destes países.

Palavras-chave: Indústria Criativa. Fluxo de Comércio. Brasil. Canadá.

Abstract: Activities that take place within a region, involving resources to be produced, affect the economy and are characterized by different production structures, with greater or lesser power to determine prices and quantities offered. Some activities have property rights, but these often are neglected by the institutions on the basis of market size and power of established firms. These, among other characteristics, are observed in the creative industries. Accordingly there is an increasing flow of trade between different regions of the world, bringing reflexes in employment and foreign exchange earnings, and moving the actual cash flow of the economy. Using data from UNCTAD, the UN agency for foreign trade, the aim of this paper is to present a brief characterization of the market for creative industries and then show the flow of trade between Brazil and Canada, with regard to different segments of that, between 2002 and 2011. We conclude that there is an incipient relationship between them, with visible differences in terms of exported and imported products, but in the medium and long term there are opportunities to expand these relationships, depending on the production capacity and diversity of these countries.

Keywords: Creative Industry. Trade Flow. Brazil. Canada.

Introdução

O ramo da Ciência Econômica, definido como Economia da Cultura, constitui-se em um instrumental com vistas a resolver questões ligadas aos efeitos econômicos da atividade cultural. Estas questões podem estar ligadas à geração de emprego, renda, valoração cultural, renúncias fiscais, incentivos, entre outros.

Diversamente do ocorrido com bens e serviços, que apresentam um caráter que objetiva, estritamente, as trocas monetárias, há uma relutância,

por parte de alguns segmentos das sociedades, de aceitar que as práticas culturais e todas as diferentes cadeias delas resultantes são regidas, também, por lógicas de interesse econômico. No entanto, sobretudo a partir dos anos de 1960, houve um estreitamento crescente entre a cultura e a mercantilização de suas atividades, o que se refletiu nos estudos sobre as relações *ex-ante* e *ex-post* dos diferentes elos das cadeias produtivas, por exemplo, a criação, produção, venda de ingressos de uma peça teatral ou mesmo de exposição, de uma tapeçaria, artesanato, entre outros.

Assim, as teorizações sobre a importância econômica da cultura são recentes, sobretudo a partir da década de 1960, com o estudo de William Bowen e William Baumol, *Performing Arts - The Economic Dilemma*, 1968, mostrando que as indústrias criativas são vastas em alcance, interagindo com vários subsetores. As atividades criativas são enraizadas, de um lado, no conhecimento tradicional e no patrimônio cultural, tais como artes e artesanato, festividades culturais, e, de outro, em segmentos com maior adição de tecnologia e serviços orientados para os subgrupos, tais como o audiovisual e os novos meios de comunicação.

Independentemente da maior ou menor proximidade à tecnologia, os insumos destas atividades são a criatividade e o capital intelectual. Assim, se constituem em um conjunto de atividades com base no conhecimento, na sabedoria, nos costumes ou valores de uma sociedade, ou no mais refinado capital físico e humano. Seja no primeiro grupo, focado nas artes e na cultura tradicional, ou no segundo, que engloba a Tecnologia da Informação (TI), as indústrias criativas geram, através da sua produção e comercialização, receitas provenientes do comércio, dos direitos de propriedade intelectual, além de constituírem uma nova dinâmica no comércio mundial.

Este trabalho tem como objetivo definir o modelo de organização das indústrias criativas e verificar os fluxos de comércio e serviços das mesmas, referentes ao Brasil e Canadá, no período compreendido entre

2002 e 2011. Para tanto, o trabalho se utilizará dos dados da *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD), responsável por, entre outros:

[...]expanded and diversified its technical assistance, which today covers a wide range of areas, including training trade negotiators and addressing trade-related issues; debt management, investment policy reviews and the promotion of entrepreneurship; commodities; competition law and policy; and trade and environment. (UNCTAD, 2012, grifo do autor).

Brasil e Canadá são produtores, exportadores e importadores destes bens, que representam, de forma crescente, valores expressivos de recursos na balança comercial e estes efeitos são benéficos a ambos os países, pois representam mais empregos e renda interna. Assim, o presente trabalho se justifica por considerar a importância destas atividades produtivas como geradoras de efeitos multiplicadores relevantes para a economia.

O modelo de organização industrial das indústrias criativas: breve reflexão

Os bens e serviços culturais, por definição, têm na maioria das vezes um caráter “não rival” ou são “não exclusivos”, significando que o consumo por parte de uma pessoa não impede que outras o façam, estando disponíveis no sentido geral ou, no segundo caso, o custo marginal (CMg) de torná-lo disponível é praticamente nulo.

A cultura pode ser considerada, para Portugal et al. (2007, p. 30):

[...] um bem parapúblico, pois possui características de bens privados e de bens públicos, e a teoria econômica mostra que a segunda característica implica falhas de mercado e uma oferta subótima desse bem, justificando uma ação do Estado através de políticas de incentivo para melhorar o bem-estar da sociedade.

São, geralmente, produtos caros de serem produzidos, mas baratos

e fáceis de copiar, principalmente com a utilização da tecnologia digital.

Em ensaios, nos anos de 1930, Walter Benjamin, autor da Escola de Frankfurt já fazia uma análise do impacto que a tecnologia exercia sobre essas formas de criação artística.

A industrialização e a arte que se fundamentava na reprodução e na utilização de meios técnicos produziram novos modos de percepção e reencaminhariam o indivíduo moderno ao mundo social reencantado, a despeito de todo processo de racionalização e de desmistificação inerente à modernidade. (BENJAMIN, 1994).

Filmes como *Guerra nas Estrelas* (US\$ 11 milhões, o orçamento do primeiro filme, em 1977, e US\$ 115 milhões o orçamento do último, *A Vingança dos Sith*, em 2005), *Indiana Jones*, *Titanic* (o filme custou cerca de US\$ 200 milhões de dólares e arrecadou cerca de US\$ 745 milhões de dólares), entre outros, mostram que sua produção e comercialização exigem infraestrutura, atores renomados, *marketing*, e uma rede muito ampla de distribuição e salas de exibição. Além disto, as receitas vão além da pura exibição: por exemplo, as receitas da marca (detida inteiramente por George Lucas – *Guerra nas Estrelas*), alcançando valores astronômicos com a venda de vídeos e DVDs, jogos de computador, bonecos e figurinhas, revistas, livros, máscaras e fantasias de Carnaval.

Isto implica que o preço deste tipo de bem é fixado em função do valor que o mesmo tem para o consumidor e não em função do custo de produção (teoria da utilidade). O valor que o mercado lhe atribuir, posteriormente se manifestará uma vez que o consumidor o aprovar.

No caso dos filmes supracitados, tratava-se de grandes incertezas, *ex-ante*, já que a probabilidade de reação do público era desconhecida. Hoje, são sinônimos de lucro e poder de mercado.

A produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais, para serem economicamente viável, exigem economias de escala, transformando-os em estruturas de mercado de tipo monopolístico

ou oligopolístico, dependendo da etapa do processo. Um exemplo é a produção de filmes (mercado oligopolístico com grandes produtoras – *Warner, Paramount, Universal, etc.*) ou de consumo destes filmes, através das salas de cinema, distribuídas no mundo todo (mercado de concorrência monopolística).

Em decorrência destas características, o “ciclo do produto” tende a ser inferior ao de outros produtos/serviços, mostrando uma rápida obsolescência, pois há uma demanda expressiva de novos produtos, para satisfazer a demanda dos consumidores, ou dos artistas, de refazer o caixa, decorrente de perdas em outros mercados, etc.

No entanto, nem todos os bens e serviços culturais estão sob esta problemática, como salienta R. Caves (2000, p. 8):

*[...] many creative products are **durable**: not the symphony performance itself, but the symphony’s publish score, and its performance recorded by a particular orchestra and conductor.”* (grifo do autor).

Esta perdurabilidade, relacionada às obras de arte, diz respeito à capacidade que algumas têm de gerar benefícios e regalias associados a direitos autorais, por períodos que variam, dependendo da obra.

Trata-se de setores onde os direitos de propriedade são difíceis de acautelare defender em juízo (“*enforcement*”). Em outros termos, muitas vezes funciona um mercado paralelo de cópias não autorizadas, no qual não se respeitam marcas registradas, direitos de *copyright*, patentes e marcas. (KATZ, 2006, p. 8, grifos do autor).

Os bens e serviços que obtêm êxitos respondem pelo pagamento dos insucessos. As incertezas, anteriores à execução de mercado de um bem ou serviço cultural, fazem com que todo canal de produção e distribuição (autor, representante literário, casa editorial, imprensa, livraria, produtor, entre outros), busque alternativas para que os prejuízos sejam dissolvidos pela cadeia ao invés de ser internalizados. Esta situação leva, em muitos

casos, à integração em blocos ou à terceirização das atividades.

A organização e as peculiaridades operacionais da economia criativa geraram uma característica locacional particular: o aglomeramento. Embora o aglomeramento, ou no mínimo a localização conjunta, ocorra em muitas indústrias, a natureza particular do aglomeramento é importante e uma característica definidora da economia criativa. Atualmente, há duas perspectivas predominantes sobre os tipos de grupos criativos: 1) uma tradicional, que se concentra no modo como as empresas criativas e ramificações se agrupam e aproveitam as vantagens de estarem localizadas no mesmo lugar; e 2) uma perspectiva ocupacional, que se concentra no modo como os indivíduos criativos se beneficiam da escolha dos mesmos lugares para viver e trabalhar. (UNCTAD, 2012, p. 75).

Outra questão que permeia o tema é a forma como as instituições regulatórias e os hábitos de comportamento de cada sociedade funcionam, determinando o modelo dos diferentes mercados. Exemplo disto são as leis de propriedade intelectual, as leis de defesa da concorrência, a proteção aos direitos do consumidor, entre outros.

Considerando estes questionamentos, é crescente o interesse de estudos da influência da cultura na Ciência Econômica, tanto microeconomicamente, como é o caso da estrutura de mercados discutidos anteriormente, como macroeconomicamente, atuando diretamente na geração de renda, emprego, fluxos de comércio internacional e, por conseguinte, agindo sobre o desenvolvimento regional (não será objeto deste trabalho).

Assim:

Em geral, a economia criativa é abordada como um conjunto único de atividades. Não obstante, há diferenças significativas entre as indústrias criativas individuais associadas aos mercados, produtos, tecnologias e sistemas de distribuição. (UNCTAD, 2012, p. 74).

Para finalizar, e dentro dos propósitos deste trabalho, qual seja, o estudo das relações comerciais externas entre Brasil e Canadá, não será

realizada uma discussão sobre a Escola de Frankfurt e sua influência sobre a crítica da industrialização da cultura. Tem-se conhecimento e ciência da importância dos autores e debates sobre a temática como as provenientes de Theodor Adorno, Max Horkheimer, que acreditavam “[...] a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança, engolfando as particularidades e as transformando num todo equalizado. [...]”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 138) ou mesmo Deleuze, Guatarri, e outros.

A indústria criativa: definições e interpretações.

Como salienta Roodhouse (2011, p. 25):

The introduction of a creative industries policy has inadvertently encouraged an emerging reconceptualization of the culture industries, particularly arts practice: culture as business, not the ‘Tate’ effects; aesthetic, peer-group-determined public culture. As a result of this conceptual repositioning, arts institutions can be seen as creative businesses engaging with customers, developing markers, and providing services and products which contribute to the development of local, national and regional culture.

O âmbito da economia criativa é determinado pela medida das indústrias criativas, embora haja divergência na literatura, especialmente em relação ao conceito paralelo de “indústrias culturais”. Duas situações ocorrem: às vezes é feita uma distinção entre a criatividade e as indústrias culturais, outras vezes, os dois termos são utilizados alternadamente.

Uma alternativa para a definição de “bens e serviços culturais” deriva da análise do tipo de valor que eles geram. Isto é, estes bens e serviços têm valor cultural além de valor comercial e este valor cultural não pode ser plenamente mensurável em termos monetários. Em outras palavras, as atividades culturais de diversos tipos e os bens e serviços que produzem são valorizados – tanto pelos ofertantes como por aqueles que

os consomem – por razões sociais e culturais que podem complementar ou transcender uma avaliação puramente econômica. Se tal valor cultural pode ser identificado pela sociedade, ele pode servir como uma característica que os distingue em comparação com diferentes tipos de *commodities*.

Os bens e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria mais ampla de produtos que podem ser chamados de “bens e serviços criativos”. Trata-se de produtos que requerem algum nível de criatividade razoavelmente elevado. Assim, a categoria “mercadorias criativas” se estende para além dos bens culturais, tal como definido anteriormente, por incluir produtos como moda e *software*. Estes bens e serviços podem ser vistos, essencialmente, como produtos comerciais, mas a sua produção envolve algum nível de criatividade.

*The term “creative industries” is widely used around the world, but is used in different ways. In its broadest sense, creative industries are taken to include all industries that generate copyrights, patents, designs or trademarks. In other contexts, the term is taken to refer solely to content – producing industries or cultural industries. The taxonomy below is a rough guide to these distinctions. Following Howkins (HOWKINS, 2001, *The Creative Economy*, grifo do autor) definition, creative industries are identified with the creation of intellectual property: patents, trademarks, copyrights and designs. The distinction made between “technology & brand” and “design & content” roughly corresponds to the split between industrial and cultural activities, but there is still considerable overlap between the categories. (NOIE, 2002, grifos do autor).*

O quadro 1 apresenta uma sistematização destas definições.

Quadro 1. Semelhanças e diferenças entre conceitos das indústrias na área da cultura

Definição	Indústrias Criativas	Indústrias de Copyright	Indústrias de conteúdo	Indústrias culturais	Indústrias de conteúdo digital
	Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: “indivíduos criativos”.	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria.	Definidas pelo foco na produção industrial.	Definidas em função do objeto cultural.	Definidas pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria.
Setores envolvidos	Propaganda; Arquitetura; <i>Design</i> ; <i>software</i> interativo; filmes e TV; música; publicações; artes performáticas.	Arte comercial; artes criativas; filmes e vídeos; música; publicação; mídia de gravação; <i>software</i> de processamento de dados.	Música pré-gravada; música gravada; música de varejo; <i>broadcasting</i> e filmes; <i>software</i> ; serviços de multimídia.	Museus e Galerias; artes visuais e artesanato; educação de artes; <i>broadcasting</i> e filmes; música; artes performáticas; literatura; livrarias.	Arte comercial; filme e vídeo; fotografia; jogos eletrônicos; mídia de gravação; gravação de som; sistemas de armazenamento e recuperação de informações.

Fonte: Hartley, 2005, p. 30

Nota: Tradução dos autores.

O uso do termo “indústrias criativas” varia entre os países. Emergiu na Austrália, em 1994, com o lançamento do relatório: *Nação Criativa*. A designação de “indústrias criativas”, que tem-se desenvolvido, desde então, amplia o âmbito das indústrias culturais para além das artes e marca uma mudança na abordagem para atividades potencialmente comerciais, pois estas, até recentemente, eram consideradas predominantemente em termos não econômicos.

A partir dos anos de 2000, diferentes modelos foram apresentados como um meio de proporcionar uma compreensão das características estruturais das indústrias criativas. Cada modelo considera uma diferença básica quanto à classificação do que se entende por indústrias “núcleo” e “periféricas” dentro da economia criativa.

Neste trabalho será utilizado o *approach* da UNCTAD sobre

indústrias criativas, pois este amplia o conceito de “criatividade” para “[...] qualquer atividade econômica produzindo produtos simbólicos com uma grande dependência em matéria de propriedade intelectual e para um mercado tão amplo quanto possível”. (UNCTAD, 2012, p. 8).

A UNCTAD faz uma distinção entre “as atividades a montante” (tradicional atividades culturais, como artes cênicas e artes visuais) e “as atividades a jusante” (muito mais próximas do mercado, tais como a publicidade, publicações ou mídia). Também argumenta que o segundo grupo deriva, o seu valor comercial, do seu baixo custo e sua fácil transferência para outros domínios econômicos. Nesta perspectiva, as indústrias culturais formam um subconjunto das indústrias criativas.

Para entender a definição de indústrias criativas, sob a ótica da UNCTAD (2012), são considerados os seguintes aspectos destas atividades:

- envolvem os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários.
- Constituem um conjunto de atividades com base no conhecimento, focado nas artes, mas não se limitando àquelas, potencialmente geradoras de receitas provenientes de comércio e direitos de propriedade intelectual.
- Compreendem produtos tangíveis e intelectuais intangíveis ou serviços artísticos com conteúdo criativo, valor econômico e com objetivos de mercado.
- É o cruzamento entre o artesão, serviços e setores industriais, e constituem uma nova dinâmica no setor do comércio mundial.

A classificação de indústrias criativas da UNCTAD é dividida em quatro grandes grupos, quais sejam: patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Estes grupos são, por sua vez, divididos em nove subgrupos:

■ **O patrimônio** reúne os aspectos culturais da história, antropologia,

étnica, estética e pontos de vista sociais; é a origem de uma série de bens e serviços patrimoniais, bem como de atividades culturais. Associado à herança está o conceito de “conhecimentos tradicionais e expressões culturais” embutidos na criação de artes e ofícios, bem como no folclore e festividades culturais tradicionais. Este grupo é, portanto, dividido em dois subgrupos:

- tradicionalis expressões culturais: artes e artesanato, festas e celebrações, e
- sítios culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, etc.

■ **Artes** – Este grupo inclui as indústrias criativas baseadas puramente em arte e cultura. A arte é inspirada na herança cultural, identidade e valores de significado simbólico. Este grupo é dividido em dois grandes subgrupos:

- artes visuais: pintura, escultura, fotografia e antiguidades e
- artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, fantoches, etc.

■ **Mídia** – Este grupo abrange dois subgrupos dos meios de comunicação que produzem conteúdo criativo com a finalidade de comunicação com grandes plateias (“nova mídia” é classificada separadamente). Subdivide-se em:

- publicação e mídia impressa: livros, imprensa e outras publicações, e
- audiovisuais: cinema, televisão, rádio e outros derivados da radiodifusão.

■ **Criações Funcionais** – Este grupo inclui mais demanda dirigida e serviços orientados para indústrias, criando bens e serviços com fins funcionais. É dividida nos seguintes subgrupos:

- design*: interiores, gráfica, moda, joias, brinquedos;
- novas mídias: *software*, jogos de vídeo, conteúdos criativos e digitalizados, e
- serviços criativos: arquitetura, publicidade, serviços culturais e recreativos, pesquisa e desenvolvimento (I & D), digital e outros serviços criativos relacionados.

(O desporto não está incluído na classificação de “indústrias criativas” UNCTAD.)

O comércio internacional das indústrias criativas: breve reflexão entre o Brasil e o Canadá entre 2002 e 2011

As indústrias criativas, através da produção, comércio e distribuição de seus produtos e serviços, bem como da cobrança de direitos autorais (*copyright*), têm aumentado os fluxos entre regiões. Tais fluxos comerciais e de serviços são computados na Balança de Pagamentos de um país, mas em contas separadas: algumas transações na Balança Comercial, outras na de Serviços. Também tem ocorrido uma dinamização de transações intraempresas entre multinacionais, como é o caso de audiovisuais, programas de televisão, ou de publicações.

Enquanto os países desenvolvidos continuam liderando os fluxos de exportação e importação, os países em desenvolvimento têm aumentado sua participação nos mercados mundiais de produtos criativos ano após ano, e as exportações aumentaram em um ritmo mais acelerado do que as dos países desenvolvidos. (UNTAAD, 2012, p. 127).

Esta importância da cultura já se evidenciava na primeira metade do século XX, para Debord (2014, p. 124):

A cultura, tida integralmente como mercadoria, deve tornar-se também a mercadoria vedete da sociedade

espetacular. Clark Kerr, um dos ideólogos mais avançados desta tendência, calculou que o complexo processo de produção, distribuição e consumo *dos conhecimentos*, açambarca anualmente 29% do produto nacional nos Estados Unidos; e prevê que a cultura deve desempenhar, na segunda metade deste século, o papel motor no desenvolvimento da economia, como o automóvel o foi na sua primeira metade, e as ferrovias na segunda metade do século precedente. (grifo do autor).

Os setores de maior crescimento das indústrias são aqueles que apresentam um valor agregado maior, como o audiovisual e novas mídias, em sua maioria exportados por economias avançadas. Para as economias em desenvolvimento, o artesanato representa o principal grupo de produtos criativos. O *design* e as novas mídias também possuem um grande potencial. Assim como representam as maiores exportações, as economias desenvolvidas também são as maiores importadoras de produtos criativos. Os países desenvolvidos foram responsáveis por mais de 75% de todas as importações de produtos criativos, com os principais importadores sendo os países europeus, seguidos pelos Estados Unidos, Japão e Canadá. No entanto, apesar da abundância de talentos criativos, os países em desenvolvimento são importadores líquidos de produtos criativos. (UNCTAD, 2012).

Para os países em desenvolvimento, os produtos de artesanato são os bens criativos mais importantes. *Design* e novas mídias também têm grande potencial; as exportações das economias em desenvolvimento vêm crescendo, e representaram quase 50% da demanda mundial.

Esta maciça soberania das ofertas e demandas dos países industrializados é duramente criticada por diferentes autores, sobretudo da corrente marxista de Frankfurt, entre eles Debord (2014, p. 31-32):

Não é somente pela sua hegemonia econômica que a sociedade portadora do espetáculo domina as regiões subdesenvolvidas. Domina-as *enquanto sociedade do*

espetáculo. Lá onde a base material ainda está ausente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social de cada continente. Ela define o programa de uma classe dirigente e preside sua constituição. Do mesmo modo que apresenta os pseudobens a cobiçar, ela oferece aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução. O próprio espetáculo do poder burocrático, que detêm alguns dos países industriais, faz precisamente parte do espetáculo total, como sua pseudonegação geral e seu suporte. Se o espetáculo, olhado nas suas diversas localizações, revela especializações totalitárias da palavra e da administração sociais, estas acabam por fundir-se ao nível do funcionamento global do sistema, numa *divisão mundial das tarefas espetaculares*. (grifos do autor).

O comércio do Brasil e Canadá de 2002 a 2011

Nesta parte do trabalho apresentam-se e problematizam-se os dados empíricos sobre o fluxo do comércio internacional em geral e das indústrias criativas no mundo, no Brasil e no Canadá. Esta opção deve-se à necessidade de localizar a grandeza das indústrias criativas no total do fluxo do comércio, como também a necessidade de visualizar os dois países estudados em relação ao total do comércio do mundo. Na segunda parte são apresentados os dados sobre a indústria criativa entre o Brasil e o Canadá.

Na Tabela 1 é apresentado o valor, em milhões de dólares americanos, das exportações e importações no mundo, no Brasil e no Canadá, no período que se estende de 2002 a 2011.

Tabela 1 – Valor das exportações e importações no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011

(US\$1.000.000,00)

Ano	Exportações			Importações		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	8.029.592,53	69.913,16	304.389,20	8.002.503,68	61.749,10	272.479,50
2003	9.364.815,19	83.531,10	329.428,00	9.285.830,72	63.668,30	297.358,40
2004	11.381.931,41	109.058,80	380.296,70	11.274.719,47	80.069,20	338.283,60
2005	12.942.486,99	134.355,50	427.774,20	12.799.837,71	97.961,60	385.958,10
2006	14.884.893,58	157.269,40	460.601,50	14.630.235,20	120.465,70	429.354,60
2007	17.362.374,81	184.603,30	497.420,90	16.947.226,42	157.790,90	471.101,20
2008	19.884.213,63	228.392,50	530.009,70	19.545.983,97	220.246,40	506.639,70
2009	15.953.610,58	180.728,30	389.621,55	15.573.421,38	174.973,70	410.885,35
2010	19.020.987,16	233.821,10	466.471,53	18.543.956,15	244.592,00	498.449,37
2011	22.453.897,15	294.209,12	542.398,53	21.905.488,06	302.161,09	566.424,80

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

De acordo com os dados da tabela, pode-se perceber que no período estudado houve uma tendência que se repete no comércio mundial, no Brasil e no Canadá. As exportações no mundo passam de US\$ 8.029 bilhões em 2002, para US\$ 22.423 bilhões em 2011. Somente nos anos de 2009 e 2010 ocorreu uma queda, devido à crise que se estabeleceu em 2008. No Brasil, as exportações saem de US\$ 69 milhões em 2002, para US\$ 294 milhões em 2011, apresentando uma queda apenas no ano de 2009. Já o Canadá, em 2002, tem um valor de US\$ 304 milhões e chega, em 2011, a um valor de US\$ 542 milhões, apresentando uma queda nos anos de 2009 e 2010. Quando se olha para as importações percebe-se a mesma tendência. No mundo, as importações passam de US\$ 8.002 bilhões em 2002, para US\$ 21.905 bilhões em 2011. No Brasil, este valor era de US\$ 61 milhões e passa para US\$ 302 milhões; no Canadá era de US\$ 272 milhões e chega a US\$ 566 milhões no período estudado. Na Tabela 2 pode-se visualizar melhor a trajetória do comércio internacional.

A Tabela 2 apresenta o número-índice de base 100, ano 2002, do valor das exportações e importações no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011.

Tabela 2 – Número-índice de base 100 (ano 2002) do valor das exportações e importações no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011

Ano	Exportações			Importações		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2003	116,6	119,5	108,2	116,0	103,1	109,1
2004	141,7	156,0	124,9	140,9	129,7	124,2
2005	161,2	192,2	140,5	159,9	158,6	141,6
2006	185,4	224,9	151,3	182,8	195,1	157,6
2007	216,2	264,0	163,4	211,8	255,5	172,9
2008	247,6	326,7	174,1	244,2	356,7	185,9
2009	198,7	258,5	128,0	194,6	283,4	150,8
2010	236,9	334,4	153,2	231,7	396,1	182,9
2011	279,6	420,8	178,2	273,7	489,3	207,9

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

Desta forma pode-se perceber, na Tabela 2, que o volume das exportações no mundo cresce em 279,6, no Brasil em 420,08, e no Canadá em 178,2, de acordo com o número-índice apurado no ano de 2011. E as importações apresentam propensão de crescimento entre as três regiões estudadas, aumentando em 273,7 no mundo e 489,3 no Brasil e 207,9 no Canadá conforme o índice utilizado, no mesmo ano. Percebe-se que, tanto nas exportações como nas importações, o Brasil cresce mais do que o mundo e o Canadá, e, este último, cresce menos que o mundo.

Para se perceber a dimensão do comércio internacional da indústria criativa organizou-se a Tabela 3, onde se pode visualizar o valor, em milhões de dólares americanos, das exportações e importações deste segmento econômico no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011.

Tabela 3 – Valor das exportações e importações da indústria criativa no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011

(US\$1.000.000,00)

Ano	Exportação			Importação		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	280.704,84	2.459,29	14.074,43	303.324,72	2.165,06	14.140,04
2003	319.722,46	2.232,80	16.148,73	331.606,44	2.533,94	15.354,59
2004	377.650,93	2.900,81	18.405,53	381.105,76	3.078,41	16.116,88
2005	412.533,58	3.837,23	20.630,62	421.240,15	3.728,66	16.360,31
2006	485.515,68	4.653,11	21.975,48	471.962,29	3.947,48	16.991,46
2007	559.443,11	6.319,63	24.636,07	569.026,73	4.909,03	16.909,66
2008	622.964,80	8.419,14	26.550,73	626.056,09	5.841,42	17.256,86
2009	538.586,72	8.230,05	23.418,91	532.762,67	6.043,27	13.664,84
2010	596.789,20	9.085,15	26.363,80	585.461,56	7.487,86	15.366,98
2011	650.889,36	11.705,71	28.059,12	609.008,63	8.356,88	16.549,96

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

Com o propósito de auxiliar na análise do segmento da indústria criativa foi elaborada a Tabela 4, onde se pode visualizar a variação no fluxo do comércio por meio do número--índice de base 100 (ano 2002), do valor das exportações e importações da indústria criativa no mundo, Brasil e Canadá no período. As duas tabelas serão analisadas conjuntamente.

Tabela 4 – Número-índice de base 100 (ano 2002) do valor das exportações e importações da indústria criativa no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011

Ano	Exportação			Importação		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2003	113,9	90,8	114,7	109,3	117,0	108,6
2004	134,5	118,0	130,8	125,6	142,2	114,0
2005	147,0	156,0	146,6	138,9	172,2	115,7
2006	173,0	189,2	156,1	155,6	182,3	120,2
2007	199,3	257,0	175,0	187,6	226,7	119,6
2008	221,9	342,3	188,6	206,4	269,8	122,0
2009	191,9	334,7	166,4	175,6	279,1	96,6
2010	212,6	369,4	187,3	193,0	345,8	108,7
2011	231,9	476,0	199,4	200,8	386,0	117,0

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013

Pode-se perceber, pela leitura das Tabelas 3 e 4, que as exportações da indústria criativa no mundo passam de US\$ 280,7 milhões, em 2002, para US\$ 650,9 milhões em 2011, uma variação de 231,9 no índice calculado. No Brasil, este valor era de US\$ 2,4 milhões em 2002 e atinge o valor de US\$ 11,7 milhões, um crescimento de 476,0 no indicador calculado. No Canadá, o valor passa de US\$ 14 milhões para US\$ 28 milhões, salto de 199,4 no número-índice. Desta forma, percebe-se que, mesmo o Brasil tendo em números absolutos o menor resultado, é este que apresenta o maior crescimento. Nas importações o cenário não é diferente, pois, as estas no mundo passam de US\$ 303,3 milhões para US\$ 609 milhões, um crescimento de 200,8, no indicador calculado. No Brasil, o valor sai de US\$ 2 milhões para US\$ 8 milhões, ou seja, 386 de crescimento no número-índice e, no Canadá, varia de US\$ 14 milhões para US\$ 16 milhões, uma variação de 117.

Na Tabela 5 apresenta-se a proporção do valor das exportações e importações da indústria criativa no valor geral das exportações e importações no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011. Esta

tabela tem como objetivo verificar a dimensão da indústria criativa no fluxo do comércio internacional nas regiões geográficas estudadas.

Tabela 5 – Proporção do valor das exportações e importações da indústria criativa no valor geral das exportações e importações no mundo, Brasil e Canadá no período de 2002 a 2011

Ano	Exportações			Importações		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	3,5%	3,5%	4,6%	3,8%	3,5%	5,2%
2003	3,4%	2,7%	4,9%	3,6%	4,0%	5,2%
2004	3,3%	2,7%	4,8%	3,4%	3,8%	4,8%
2005	3,2%	2,9%	4,8%	3,3%	3,8%	4,2%
2006	3,3%	3,0%	4,8%	3,2%	3,3%	4,0%
2007	3,2%	3,4%	5,0%	3,4%	3,1%	3,6%
2008	3,1%	3,7%	5,0%	3,2%	2,7%	3,4%
2009	3,4%	4,6%	6,0%	3,4%	3,5%	3,3%
2010	3,1%	3,9%	5,7%	3,2%	3,1%	3,1%
2011	2,9%	4,0%	5,2%	2,8%	2,8%	2,9%

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

Na Tabela 5 pode-se perceber que a proporção do valor das exportações da indústria criativa no mundo reduz-se de 3,5% no ano de 2002 para 2,9% em 2011. No Brasil e no Canadá o movimento é inverso, visto que o primeiro passa de 3,5% para 4%, e o último sai de 4,6% para 5,2%, movimento no mesmo período analisado. Referente às importações verifica-se que todos (mundo, Canadá e Brasil), têm a participação relativa da indústria criativa diminuída. No mundo, as importações passam de 3,8%, em 2002, para 2,8%, em 2011; no Brasil passa de 3,5% para 2,8%, enquanto no Canadá este valor assume 2,9%, depois de ter alcançado 5,2%, segundo o estudo aqui apresentado.

Por fim, para localizar a grandeza das indústrias criativas no total do fluxo do comércio, como também visualizar o Brasil e o Canadá em relação ao total do comércio do mundo, elaborou-se a Tabela 6. Nesta ilustração apresenta-se a proporção do valor das exportações e importações

do Brasil e do Canadá no total e na indústria criativa em relação ao mundo, no período de 2002 a 2011.

Tabela 6 – Proporção do valor das exportações e importações do Brasil e do Canadá, em relação ao mundo, no total e na indústria criativa no período de 2002 a 2011

Ano	Exportação				Importação			
	Total		Indústria Criativa		Total		Indústria Criativa	
	Brasil/ Mundo	Canadá/ Mundo	Brasil/ Mundo	Canadá/ Mundo	Brasil/ Mundo	Canadá/ Mundo	Brasil/ Mundo	Canadá/ Mundo
2002	0,90%	3,80%	0,90%	5,00%	0,80%	3,40%	0,70%	4,70%
2003	0,90%	3,50%	0,70%	5,10%	0,70%	3,20%	0,80%	4,60%
2004	1,00%	3,30%	0,80%	4,90%	0,70%	3,00%	0,80%	4,20%
2005	1,00%	3,30%	0,90%	5,00%	0,80%	3,00%	0,90%	3,90%
2006	1,10%	3,10%	1,00%	4,50%	0,80%	2,90%	0,80%	3,60%
2007	1,10%	2,90%	1,10%	4,40%	0,90%	2,80%	0,90%	3,00%
2008	1,10%	2,70%	1,40%	4,30%	1,10%	2,60%	0,90%	2,80%
2009	1,10%	2,40%	1,50%	4,30%	1,10%	2,60%	1,10%	2,60%
2010	1,20%	2,50%	1,50%	4,40%	1,30%	2,70%	1,30%	2,60%
2011	1,30%	2,40%	1,80%	4,30%	1,40%	2,60%	1,40%	2,70%

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

Na Tabela 6 pode-se perceber a participação percentual do Brasil em relação ao mundo no que diz respeito ao total do comércio internacional, bem como especificamente no segmento econômico da indústria criativa. Na parte da exportação geral o país possuía uma fatia de 0,90% em 2002 e esta sobe para 1,30% em 2011; no mesmo espaço de tempo, as exportações da indústria criativa, que eram, também, de 0,90%, passam para 1,80%. Na importação percebe-se que ocorre um processo semelhante, visto que a fatia do mercado mundial geral em 2002 era de 0,80% e passa para 1,40%, e as mercadorias da indústria passam de 0,70% para 1,40% no mesmo período.

A realidade do Canadá é diferente nos quesitos temporais analisados.

O conjunto da exportação do país em relação ao mundo, que em 2002 era de 3,80%, cai para 2,40% em 2011, e o mesmo se dá no segmento econômico da indústria criativa, que passa de 5,00% para 4,30% no mesmo período. Quando a análise passa para a importação, percebe-se, no geral, este recuo de 3,40% para 2,60%, e, na indústria criativa, passa de 4,70% para 2,70%, no mesmo período estudado. Observa-se, então, que os dois países têm trajetórias distintas.

Na Tabela 7 é apresentado o valor do saldo, em milhões de dólares americanos, total e das indústrias criativas, entre exportação e importação do mundo, do Brasil e do Canadá no período de 2002 a 2011.

Tabela 7 – Valor do saldo, total e das indústrias criativas, entre exportação e importação do mundo, do Brasil e do Canadá no período de 2002 a 2011

(US\$1.000.000,00)

Ano	Total			Indústria Criativa		
	Mundo	Brasil	Canadá	Mundo	Brasil	Canadá
2002	27.088,85	8.164,06	31.909,70	(22.619,88)	294,22	(65,61)
2003	78.984,47	19.862,80	32.069,60	(11.883,99)	(301,13)	794,14
2004	107.211,93	28.989,60	42.013,10	(3.454,82)	(177,60)	2.288,66
2005	142.649,27	36.393,90	41.816,10	(8.706,57)	108,57	4.270,31
2006	254.658,38	36.803,70	31.246,90	13.553,38	705,63	4.984,02
2007	415.148,40	26.812,40	26.319,70	(9.583,61)	1.410,60	7.726,41
2008	338.229,66	8.146,10	23.370,00	(3.091,29)	2.577,73	9.293,87
2009	380.189,21	5.754,60	(21.263,80)	5.824,05	2.186,78	9.754,07
2010	477.031,00	(10.770,90)	(31.977,85)	11.327,64	1.597,28	10.996,82
2011	548.409,09	(7.951,97)	(24.026,28)	41.880,72	3.348,82	11.509,16

Fonte: Elaborada pelos autores.

F.D.B.: UNCTAD, 2013.

A Tabela 7 mostra o saldo, ou seja, a diferença entre exportação e importação. Esta, quando positiva, apresenta um superávit e, quando negativa, um déficit. Desta forma pode-se analisar a tabela e perceber que em todo o período existe um superávit mundial no comércio de bens e serviços e, este, apesar das oscilações, passa de US\$ 27.088,85 milhões

em 2002, para US\$ 548.409,09 milhões em 2011. O Brasil, nesta mesma conta apresenta um superávit de US\$ 8.164,06 milhões no ano de 2002, em 2010 passa a ter um déficit e chega a 2011 com saldo negativo de US\$ 7.951,97 milhões. Com o Canadá ocorre um processo semelhante, pois no ano de 2002 possui um superávit de US\$ 31.909,70 milhões e já em 2009 apresenta um déficit que chega, em 2011, a US\$ 24.026,28 milhões.

A análise para o segmento da indústria criativa mostra outra dinâmica. No ano de 2002 o mundo possuía um déficit nesta conta e chega a 2011 com um superávit de US\$ 41.880,72 milhões. O Brasil, que em 2002 já tem um superávit, depois de dois anos (2002 e 2004) de déficit, alcança 2011 com um superávit de US\$ 3.348,82 milhões. E o Canadá, que parte de um déficit em 2002, chega a 2011 com um superávit de US\$ 11.509,16 milhões. Verifica-se, desta forma, que existe um dinamismo diferenciado no que diz respeito às mercadorias da indústria criativa.

A realidade do comércio entre o Brasil e o Canadá, no que diz respeito aos bens criativos, é apresentada na Tabela 8.

Tabela 8 – Valor da exportação, importação e saldo de bens criativos ente o Brasil e o Canadá no período de 2002 a 2011

(US\$1.000.000,00)

	Exportação		Importação		Saldo	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Total de Bens Criativos	5,92	10,23	73,08	199,87	-67,16	-189,64
Artesanato	0,66	0,22	0,54	0,04	0,11	0,18
Tapetes	0,02	0,01	-	-
Festas	...	0,01	0,00	0,03	-	-0,02
Outros	0,02	0,00	0,50	0,01	-0,48	-0,01
Papelaria	...	0,00	-	-
Cestaria	...	0,00	-	-
Costura	0,61	0,20	0,04	...	0,57	-
Audiovisuais	-	-
Filme	-	-
Design	5,19	9,53	0,25	1,16	4,94	8,37
Arquitetura	0,00	0,00	-	-
Moda	0,16	0,49	0,01	0,44	0,15	0,05
Artigos de vidro	0,21	0,03	...	0,00	-	0,03
Interiores	4,61	8,02	0,21	0,40	4,41	7,62
Jóias	0,18	0,99	0,00	0,01	0,18	0,99
Brinquedos	0,03	0,00	0,03	0,31	0,00	-0,31
Novas mídias	0,00	0,25	0,14	0,35	-0,13	-0,10
Mídias gravadas	0,00	0,25	0,14	0,35	-0,13	-0,10
Videogames	0,00	-	-
Artes cênicas	0,02	...	0,00	-	0,02	-
Músicas (CD, Tapes)	0,02	...	0,00	...	0,02	-
Partituras	0,00	0,03	-	-
Publicações	0,04	0,06	72,14	198,26	-72,10	-198,20
Livros	0,03	0,04	0,07	0,06	-0,03	-0,01
Jornais	0,00	...	71,87	197,06	-71,87	-
Outros materiais impressos	0,01	0,02	0,20	1,14	-0,19	-1,13
Artes visuais	0,01	0,17	0,01	0,03	0,00	0,14
Antiguidades	0,00	0,00	-	-
Pinturas	0,00	0,01	...	0,00	-	0,01
Fotografia	0,00	0,00	0,01	0,02	-0,01	-0,02
Escultura	0,01	0,15	0,00	0,01	0,01	0,15

Fonte: Elaborada pelos autores.
 F.D.B.: UNCTAD, 2013.

No que se refere ao comércio bilateral, Brasil/Canadá, na Tabela 8 verifica-se que o grande destaque é a publicação (jornais), visto que em 2002, encontrava-se um déficit de US\$ 72,10 milhões, e que este aumenta para US\$ 198,20 milhões em 2011; na conta de exportação o destaque é o *design* (interiores), que apresenta um superávit no período analisado, passando de US\$ 4,94 milhões para US\$ 8,37 milhões, porém, é nas publicações onde o resultado do comércio é um saldo negativo para o Brasil em valor crescente, passando de US\$ 67,16 milhões em 2002, para US\$ 189,64, no ano de 2011.

Em comparação, 2011/2002, o crescimento das importações do Brasil de bens e serviços criativos do Canadá foi superior às exportações em 100,67 pontos percentuais. Os bens e serviços que mais contribuíram para tal foram: festas, arquitetura, moda, joias e esculturas.

Além disso, considerando que os dois países poderiam atuar em conjunto com o objetivo de fortalecer seu comércio para com o mundo, verifica-se que ainda há dificuldades neste sentido, sem falar na pauta sem escala do Brasil, e a Canadense, com pouca diversificação de produtos no que tange aos bens criativos.

Assim como exposto anteriormente, o comércio de produtos criativos é dominado pelos países desenvolvidos, como é o caso do Canadá em comparação ao Brasil.

Considerações finais

Os fluxos comerciais globais e regionais de produtos e serviços criativos abrangem transações comerciais com interações entre cultura, economia e tecnologia. Da mesma forma, o comércio está enquadrado dentro das regras e práticas do sistema de comércio mundial. Essa estrutura inclui as regras multilaterais, aceitas universalmente, que regem o comércio entre os membros da OMC e outras disposições legais para acordos de livre

comércio, sindicatos personalizados e tratados de parceria econômica. Mas, também, a indústria criativa se submete a outros instrumentos legais, tais como a *Convenção da UNESCO sobre a Diversidade Cultural*, em nível regional, bem como por meio de acordos específicos que tratam de intercâmbios culturais e comerciais, bem como por regimes de direitos de propriedade intelectuais.

As indústrias criativas fazem parte de um rol de atividades econômicas importantes quando se analisam suas diferentes formas de interação na sociedade. O fato de envolver a criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários, o conjunto de atividades produtivas tem-se constituído uma nova dinâmica no comércio mundial. Esta dinâmica é mais relevante para os países desenvolvidos, pois nestes há uma maior agregação de valor através da Tecnologia da Informação ou dos grandes grupos corporativos (monopólios ou oligopólios) que dominam determinadas áreas como as telecomunicações ou as artes visuais.

As relações Brasil–mundo, e Canadá–mundo, ainda são pouco expressivas se comparadas com países como EUA ou mesmo com a Europa. No tocante ao Brasil–Canadá, há uma relação deficitária para o primeiro, sobressaindo-se nos segmentos de publicações, serviços pessoais e audiovisuais. Este saldo líquido vai ao encontro dos resultados da UNCTAD, que salienta que os países desenvolvidos exportam para os países em desenvolvimento, sobretudo, os produtos das indústrias com valor agregado maior, como o audiovisual e novas mídias, produtos e serviços que apresentam cobrança de direitos autorais (*copyright*).

Quanto ao saldo Canadá–Brasil, houve uma predominância, no período estudado, do intercâmbio envolvendo o artesanato, o *design* e as novas mídias. Salienta-se que os números ainda são inexpressivos se comparados ao total exportado ou importado por ambos os países.

Para finalizar, mesmo a UNCTAD reconhece que é importante salientar que há uma lacuna considerável na disponibilidade de estatísticas relativas à economia criativa, sobretudo em função das diferentes taxonomias comerciais existentes para descrever parcialmente a dinâmica deste campo econômico. Isso resulta em uma subestimação do comércio mundial das indústrias criativas.

Em síntese, observa-se que existem grandes desafios para o Brasil e o Canadá, sobretudo no que diz respeito à mudança de hábitos dos consumidores: há uma crescente influência da publicação eletrônica, o que poderá se refletir na redução das exportações canadenses para o Brasil nesta área. Em contraste, os países em desenvolvimento, como o Brasil, devem investir em ramos cuja demanda externa contenha uma menor flexibilidade, elasticidade de demanda, além de se fazer mais presente nos mercados externos com produtos na área do audiovisual, como filmes, *games*, música, entre outros.

Se a cultura é relevante para o desenvolvimento regional, os formuladores de política devem garantir, aos setores implicados, meios para que estes possam manter ativas as funções envolvidas; do contrário, diversos segmentos e mercados estarão em franco declínio.

Notas de fim (Endnotes)

- ¹ Professora-pesquisadora do Programa de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, Unilasalle, Canoas, RS, Brasil. E-mail: jsanson@terra.com.br.
- ² Professor-pesquisador do Programa de Mestrado em Memória Social e Bens Culturais, Unilasalle, Canoas, RS, Brasil. E-mail: moises.waismann@bol.com.br.
- ³ Professora-pesquisadora do Observatório Unilasalle: Trabalho, Gestão e Políticas Públicas, Unilasalle, Canoas, RS, Brasil. E-mail: nelcig@uol.com.br.

Referências

ADORNO, Theodor. W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas. Magia e técnica. Arte e política*. São Paulo: Brasiliense, v. 1.,1994.

CAVES, Richard E. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Ebooksbrasil, 2003. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>. Acesso em: jan. 2014.

FLORISSI, Stefano; WALDEMAR, Felipe Starosta de. Economia da Cultura: uma Revisão da Literatura. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Org.). *Economia da Cultura: Bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2007. p. 11-28.

HARTLEY, J. (Ed.). *Creative Industries*. London: Blackwell Publishing, 2005.

KATZ, Jorge. *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales*. Una perspectiva Latinoamericana. Santiago de Chile: ONU, jun. 2006. Disponível em: <http://www.cepal.org/SocInfo>. Acesso em: 30/9/2009.

PORTUGAL, et all. Incentivo à Cultura e Efeitos Econômicos: análise da produção cinematográfica no Rio Grande do Sul. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Org.). *Economia da Cultura: Bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2007. p. 29-62.

ROODHOUSE, Simon. The creative industries definitional discourse. In: HENRY, Colette; BRUIN, Anne de. *Entrepreneurship and the creative*

economy. Process, practice and policy. UK: Edward Elgar Publishing, Inc. 2011. p. 7-29.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (UNESCO). *International flows of selected cultural goods and services, 1994-2003*. Defining and capturing the flows of global cultural trade. Montreal: UNESCO, p. 11-55, 2005.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Relatório de economia criativa 2010: economia criativa, uma opção de desenvolvimento*. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc. São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *UNCTADSTAT. Creative Economy*. Disponível em: <http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx?sRF_ActivePath=p,10&sRF_Expanded=,p.10>. Acessado: 30/9/2013.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. A Problemática da Captação: Relação entre os Incentivos Fiscais e a Gestão dos Recursos Públicos na Decisão Privada da Inversão Cultural. In: VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano. (Org.). *Economia da Cultura: Bem-estar econômico e evolução cultural*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2007. p. 89-116.