



ECONOMIA CRIATIVA NOS PAÍSES DO MERCOSUL: BREVE ANÁLISE CONJUNTURAL

*ECONOMÍA CREATIVA EN LOS PAÍSES DEL MERCOSUR: BREVE ANÁLISIS
COYUNTURAL*

*CREATIVE ECONOMY IN MERCOSUR COUNTRIES: BRIEF CONJUNCTURAL
ANALYSIS*

*Isaias Albertin de Moraes*¹ 

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

*Mônica Heinzemann Portella de Aguiar*² 

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Resumo: O presente artigo tem como objetivo pesquisar a situação do setor de Indústria Criativa nos países membros do Mercado Comum do Sul (Mercosul) no período que vai de 2012 a 2015. No que tange à metodologia, optou-se pela análise crítica de dados bibliográficos e documentais, trabalhando com estatísticas coletadas na UNCTAD, BID e FIRJAN e conceitos de Economia Criativa (EC) elaborados por autores renomados como Howkins, Florida e Throsby. O trabalho está dividido em duas partes: na primeira, apresenta-se a evolução operacional do conceito de EC e, na segunda, examinam-se os dados referentes ao setor da EC no Mercosul. A conclusão, comparando com outros países do mundo, é de que a EC é uma alternativa promissora de desenvolvimento econômico, porém ainda pouco explorada pelo Mercosul.

Palavras-chaves: Economia Criativa; Indústria Criativa; Desenvolvimento Econômico; América do Sul; Mercosul.

Resumen: El artículo tiene como objetivo investigar la situación del sector de Industria Creativa en los países miembros del Mercado Común del Sur

¹ Pesquisador Associado do Núcleo de Extensão e Pesquisa em Economia Solidária, Criativa e Cidadania (NEPESC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). E-mail: isaias.a.moraes@unesp.br.

² Pesquisadora do Núcleo de Estudos Estratégicos Avançado do Instituto de Estudos Estratégicos (NEA/INEST) da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: monicahpaguiar@gmail.com.

(Mercosur) en el período de 2012 a 2015. En lo que concierne a la metodología, la investigación optó por el análisis crítico de los datos bibliográficos y documentales, trabajando con estadísticas extraídas en la UNCTAD, el BID y la FIRJAN, además de utilizar conceptos de Economía Creativa (EC) desarrollados por Howkins, Florida y Throsby. El texto se divide en dos partes. En la primera, se presenta la evolución operativa del concepto de EC. En la segunda, se examinan los datos referentes al sector de la EC en el Mercosur. Concluimos que la EC es una alternativa de desarrollo promisorio, pero todavía poco explorada por el Mercosur.

Palabras clave: Economía creativa; Industria creativa; Desarrollo económico; América del Sur; Mercosur.

Abstract: The objective of this article is to investigate the situation of the Creative Industry sector among the member countries of the Southern Common Market (Mercosur) from 2012 to 2015. As methodology, the research worked with the critical analysis of bibliographic and documentary data and gathered statistics from UNCTAD, BID and FIRJAN as well as concepts developed by authors in the field of Creative Economy (CE) studies such as Howkins, Florida and Throsby. The text is divided in two parts. In the first, we present the operational evolution of the CE concept. The second part examines the data of the CE sector in Mercosur. The conclusion is that CE is a promising alternative to promote economic development in Mercosur but has been poorly explored up to now.

Keywords: Creative Economy; Creative Industry; Economic Development; South America; Mercosur.

DOI:[10.11606/issn.1676-6288.prolam.2022.196046](https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2022.196046)

Recebido em: 28/03/2022
Aprovado em: 27/12/2022
Publicado em: 31/12/2022

1 Introdução

De acordo com Santos (2006), o final do século XX sinalizou o advento de uma realidade assentada sobre um amplo sistema técnico-científico-informacional. A mudança de paradigma, superando a Segunda Revolução Industrial, possibilitou a fluidez na circulação não somente de elementos com materialidade e volume – pessoas, matérias primas e mercadorias –, como também de bens intangíveis e serviços,

sobretudo os criativos. Originou-se uma situação inaudita, na qual as trocas culturais, informacionais e criativas, assistidas por diferentes suportes técnicos, emanciparam-se da necessidade presencial do corpo humano.

O espaço – com seus mecanismos de comunicação, circuitos, redes de produção, serviços, comércio, criação de necessidades, difusão de consumo, propagação de ideias, de valores e disputas políticas-culturais – transformou a criatividade e a informação em fontes geradoras de valor social, diferencial e agregado para o desenvolvimento econômico.

Os últimos 40 anos assistiram a um aumento na produção e na comercialização dos chamados bens e serviços criativos. A Ernst & Young (EY, 2015), com o apoio da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) estimou que, em 2013, o setor criativo, composto por internet, televisão, vídeo, publicidade, *business to business*, livros, jornais, games, revistas, cinema, rádio, música e mídia, gerou US\$ 2,3 trilhões (3% do PIB mundial) e 29,5 milhões de empregos (1% da população ativa mundial).

Um estudo realizado pela *Price Waterhouse Coopers* (PWC, 2017), em 53 países, calculou que o setor criativo movimentou US\$ 1,9 trilhões em 2017. Segundo a *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD, 2013), a Economia Criativa (EC) é um dos setores mais dinâmicos do comércio internacional, gerando empregos mais qualificados e remunerando melhor seus trabalhadores. A EC, segundo relatório, também funciona como catalisadora de mudanças estruturais, possibilitando a construção de sociedades mais inclusivas, conectadas e colaborativas. Isso ocorre, pois os setores da EC incentivam o aumento do nível de conhecimento e de consciência da comunidade em relação às suas capacidades e potencialidades individuais e coletivas. A EC pode dinamizar e democratizar o desenvolvimento de negócios cooperativos e criativos, melhorando, assim, as condições socioeconômicas da região.

A recente pandemia de Covid-19 abalou fortemente a EC e fez com que as indústrias culturais e criativas, em nível global, retraíssem US\$ 750 milhões em valor agregado bruto (BID, 2022). A redução na receita das

empresas culturais/criativas provocou uma queda nos rendimentos de seus trabalhadores. Por esse motivo, a *United Nations* (UN) escolheu o ano de 2021 como o “Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável”. Segundo a UNCTAD, as indústrias criativas e culturais desempenharam uma função importante na transformação digital global, tendo auxiliado no amparo, assistência, suporte, operacionalização e organização do trabalho, da saúde e do lazer durante a pandemia do Covid-19. A pandemia potencializou o avanço da revolução técnico-científico-informacional, sobretudo, nos setores da EC. Por esse motivo, a UNCTAD (2021) considera que, quando o mundo se recuperar da pandemia, muito do consumo de países de renda alta e média se concentrará nos setores da EC, ampliando uma taxa de crescimento das exportações, que nos últimos vinte anos, vinha ultrapassando frequentemente a de outras indústrias.

O “Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável” foi aprovado pela 74ª Assembleia Geral das Nações Unidas e sua implementação liderada pela UNCTAD, em consonância com a UNESCO e outras agências da ONU. A resolução 74/198, de novembro de 2020 da ONU, afirmou que a EC tem o potencial de promover uma diversificação da produção e das exportações dos países em desenvolvimento e daqueles com economias em transição, proporcionando um desenvolvimento sustentável de maneira inclusiva e equitativa (UN, 2019).

Diante desta conjuntura internacional e da elevada capacidade – associada a inúmeros desafios – que a EC apresenta para o desenvolvimento econômico da América do Sul, o presente artigo se faz necessário. A nossa região possui um grande potencial para a ampliação, a integração e a sofisticação de seus setores criativos, no entanto é preciso, primeiramente, compreender como o setor se posiciona atualmente.

Selecionou-se como unidade de análise os países-membros efetivos do Mercosul (Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai) para examinar seus setores de EC. A escolha do Mercosul se justifica pela importância histórica,

potencialidade e visibilidade do bloco econômico como plataforma para organização da EC na região.

Para concretizar o objetivo da pesquisa, o artigo foi embasado no marco teórico dos autores da EC, especialmente Richard Florida, John Howkins, David Throsby e UNCTAD. Foram mobilizados conceitos como o da própria EC, Indústria Criativa, Setores Criativos e Círculos Concêntricos. Os procedimentos técnico-metodológicos priorizados pela pesquisa foram bibliográficos e documentais, trabalhando com fontes primárias e secundárias no recorte temporal de 2012 a 2015. Não foi objetivo realizar uma digressão histórica da EC desde o início do Mercosul.

No que diz respeito à metodologia para escolha de dados analíticos da EC, é importante salientar que o principal desafio na execução desta pesquisa foi lidar com a falta de um padrão metodológico internacionalmente reconhecido sobre EC. O campo de estudo ainda é recente e há muita disputa de métodos e de retóricas. Isso faz com que a produção de bases de dados nesta área adote especificidades locais e nacionais, prejudicando a comparação da EC entre diferentes países.

O presente artigo não pretende se justapor aos modelos ou estratégias propostas dentro do debate das correntes do Desenvolvimentismo. A intenção é fazer uma radiografia da situação da EC nos países do Mercosul e apontar para a potencialidade desse setor de ser mais um dos motores do desenvolvimento econômico da região.

Atualmente, as principais produtoras de dados e de pesquisas sobre EC são a UNESCO, a UNCTAD, e a *World Intellectual Property Organization* (WIPO). O Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) tem elaborado trabalho paralelo na América Latina, enquanto que na América hispânica, a tarefa de caracterizar as chamadas Contas Satélites da Cultura compete ao Convênio Andrés Bello³.

Para analisar o setor da EC nos países do Mercosul, a pesquisa optou por utilizar os dados da UNESCO, da UNCTAD e do BID. As agências da

³ Que reúne Bolívia, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, Espanha, México, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Venezuela.

ONU e o BID partem do princípio que os indicadores mais efetivos para mensurar a EC são aqueles que analisam os fluxos comerciais da indústria criativa. Dessa forma, é possível estabelecer uma comparação internacional mais apurada entre economias com diferentes graus de desenvolvimento econômico (UNCTAD, 2010). A base da UNCTAD, além de trabalhar com uma grande rede de países, fornece dados do comércio internacional nas indústrias criativas de 2002 a 2015. E dados de comércio e de serviços criativos por país, numa perspectiva que vai de 2005 a 2014.

A despeito do hiato entre a elaboração deste artigo e os dados apresentados, presume-se que a matriz das exportações e das importações da indústria criativa (produtos criativos + serviços criativos)⁴ dos países analisados, não tenha sofrido grandes alterações até o presente momento. A prioridade atribuída aos dados das agências da ONU e do BID não impediu o uso de informações de outras procedências, por exemplo, órgãos governamentais e fundações de pesquisas dos países-membros do Mercosul. Houve sempre a precaução de realizar uma triangulação de dados para não ocorrerem falhas nas análises.

Neste artigo, a análise da EC nos países do Mercosul encontra-se dividida em duas seções, além desta introdução e das considerações finais. Na primeira parte do artigo, discorre-se, brevemente, sobre a operacionalização conceitual da EC e sua teoria. O propósito do artigo, nesta seção, não foi realizar uma exposição do tipo Estado da Arte sobre o conceito de EC, mas somente introduzir e operacionalizar o conceito⁵. Na segunda seção, apresentam-se os dados dos setores da EC nos países do Mercosul. Nas considerações finais, o texto adota uma retórica revisionista da pesquisa, mas, também normativa, ou seja, propalando pequenas reflexões e contemplações da EC como instrumento de desenvolvimento econômico.

⁴ Produtos criativos incluem: arte e artesanato (em papel, vime, tecido, tapetes); audiovisual (filmes, Cd's, Dvd's, filmes); design (arquitetura, decoração, moda, jóias, brinquedos, artigos de vidro); novas mídias (videogames e mídia gravada); artes performáticas (instrumentos musicais e música impressa); publicações (livros, jornais e outros materiais impressos); artes visuais (antiguidades, pinturas, fotografia, escultura). Entende-se por serviços criativos: publicidade, pesquisa de mercado e sondagem de opinião pública; serviços de engenharia, arquitetura e outros serviços técnicos, pesquisa e desenvolvimento; serviços pessoais, culturais e de lazer; serviços audiovisuais e relacionados; outros serviços pessoais, culturais e de lazer (UNCTAD, 2010).

⁵ Tal estudo pode ser consultado em Souza (2019).

2 Economia Criativa: conceito e teoria

De acordo com Duisenberg (2008), a sociedade do século XX favorecia o binômio informação/comunicação, porém a partir do século XXI passou a privilegiar a articulação entre criatividade, conectividade e conhecimento. Dessa mudança de paradigma nasceu a concepção de EC como um novo vetor econômico.

A noção de EC teve origem no termo indústria criativa. Em 1994, o governo da Austrália apresentou o projeto *Creative Nations* no qual formulava o conceito de indústria criativa. O primeiro-ministro australiano na época, Paul Keating, estruturou um plano estratégico de desenvolvimento, destacando a importância do trabalho criativo e cultural. Em 1997, o governo inglês apropriou-se do conceito de indústria criativa e elencou os treze setores de maior potencial para a criação de riquezas e de empregos, por meio da geração e exploração do conhecimento (MIRSHAWKA, 2016).

A expressão indústria criativa foi rapidamente adotada pela mídia e pela academia. Em 2001, John Howkins operacionalizou o conceito de EC no livro intitulado *The Creative Economy*. Para o autor, o conceito englobava os setores de propaganda, de arquitetura, da arte, do artesanato, do *design*, da moda, de filmes, da música, de realizações artísticas, das edições, da pesquisa & desenvolvimento (P&D), de programas informáticos, de jogos, de brinquedos, de televisão, de rádio e de videogames (HOWKINS, 2013). Segundo o autor:

Criatividade é capacidade de gerar algo novo. Significa a produção por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas. [...] *Economia* é convencionalmente definida como um sistema para a produção, troca e consumo de bens e serviços. [...] A *economia criativa* consiste nas transações contidas nesses produtos criativos. Cada transação pode ter dois valores complementares: o valor da propriedade intelectual intangível e o valor do suporte ou plataforma física (se realmente existir algum). [...] a economia criativa é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T): isto é, $EC = PC \times T$ (HOWKINS, 2013, p.13-18).

A acepção de Howkins sobre o que é criatividade e economia criativa segue uma lógica e precisão anglo-saxônica, de cunho mercantil, que nem sempre coincide com a de outras realidades culturais. Como explica Facundo Solanas (p.164, 2008): “[...] os conceitos não são inocentes nem imparciais, tampouco estáticos, pois sofrem mudanças e evoluem”. A jamaicana Andrea Davis (2008) reconhece que cada país tem suas especificidades culturais, o que requer uma definição capaz de promover políticas públicas aptas a alavancar o setor de EC.

Para Reis (2012), refletindo sobre o percurso da indústria criativa em direção a EC, é o ponto de inflexão, o momento no qual uma ideia passa a ter o potencial de ser remunerada, ou em outras palavras, quando a criatividade consegue gerar uma propriedade intelectual, transforma-se em EC. Para Feria (2008), a criatividade é o insumo fundamental por trás da EC. Ambos concordam que a criatividade se propaga pelas cadeias de produção, provocando um fluxo inovador prático e diário, o que se contrapõe ao modelo tradicional patrimonial (REIS, 2012). Para Franco (2012), essa transformação só acontece quando se permite a desestruturação dos sistemas de hierarquia rígida nas relações sociais e produtivas.

Annunziata (2012) associa a EC à entrada da geração Y no mercado de trabalho. O ambiente profissional perdeu parte de sua formalidade tornando-se mais inclusivo e receptivo a inovações, previamente testadas em incubadoras. Duisenberg (2008) aponta para a importância de se ter uma perspectiva holística e multidisciplinar da EC salientando ser este o encontro entre economia, cultura e tecnologia. A criatividade, conduzida pelo conhecimento, tem a função de movimentar a engrenagem econômica usando como meio a conectividade. O “conhecimento em fluxo” (BORGES, 2012, p.47) ou as “nuvens de inovação coletiva” (GIARDELLI, 2012, p.89) promovem, assim, inovações no campo de trabalho e na produção de riquezas, mas também contribuem para alterar os valores e o discurso da sociedade (GIARDELLI, 2012).

A EC seria um modo de produção capaz de conectar a tecnologia à arte (ANNUNZIATA, 2012). Mais do que uma nova relação com o progresso tecnológico, pode-se dizer que ocorre, também, uma transformação social com a EC. A estrutura organizacional convencional, baseada numa gestão heterogênea e rígida administração hierárquica, própria da Segunda Revolução Industrial, na EC é questionada. Isso poderia levar a favorecer projetos de trabalho de cunho mais democrático, com práticas cooperativas e solidárias envolvendo a autogestão.

A EC, desse modo, pode contribuir para que a estrutura organizacional convencional possa ser descartada em pró de formas cooperativas de trabalho. Para Singer (2004, 2013), há possibilidade de edificar um “novo” modelo de desenvolvimento, mais humano e inclusivo, um desenvolvimentismo solidário. De acordo com Andrade, Morais, Moraes (2021, p.07), na produção desse modelo, “[...] o assalariado transforma-se no trabalhador ou no cooperado que tem responsabilidade total, não individual, mas coletiva pela produção e criação das tecnologias”.

Verifica-se que o conceito de EC, a despeito de estar ainda em construção, deixa claro que entende a cultura por uma lógica não puramente antropológica, mas como algo também passível de transformação em mercadoria. Segundo Florida (2011), apesar da EC estar inserida em uma realidade local, ela mantém em perspectiva as interligações em nível global, o que lhe permite navegar por um cenário de novas possibilidades e promover o desenvolvimento econômico da sociedade em questão.

De acordo com Moraes (2018), existem várias definições de EC, sendo a da UNCTAD a mais empregada pela academia. As definições de EC identificam as atividades produtoras de valor simbólico (fortemente originado em uma base territorial cultural) como sendo determinantes para a formação dos preços e da geração de valor econômico e cultural, por meio da comercialização de bens e serviços relacionados à propriedade intelectual.

A definição da UNCTAD foi formulada em 2006 e acrescentou novos setores ao conceito original de Howkins. Assim:

A “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Ela pode estimular a geração de renda, criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo em que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano. Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo. É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral. É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial. No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas (UNCTAD, 2010, p.10).

Quadro 1 - Classificação da UNCTAD para indústrias criativas

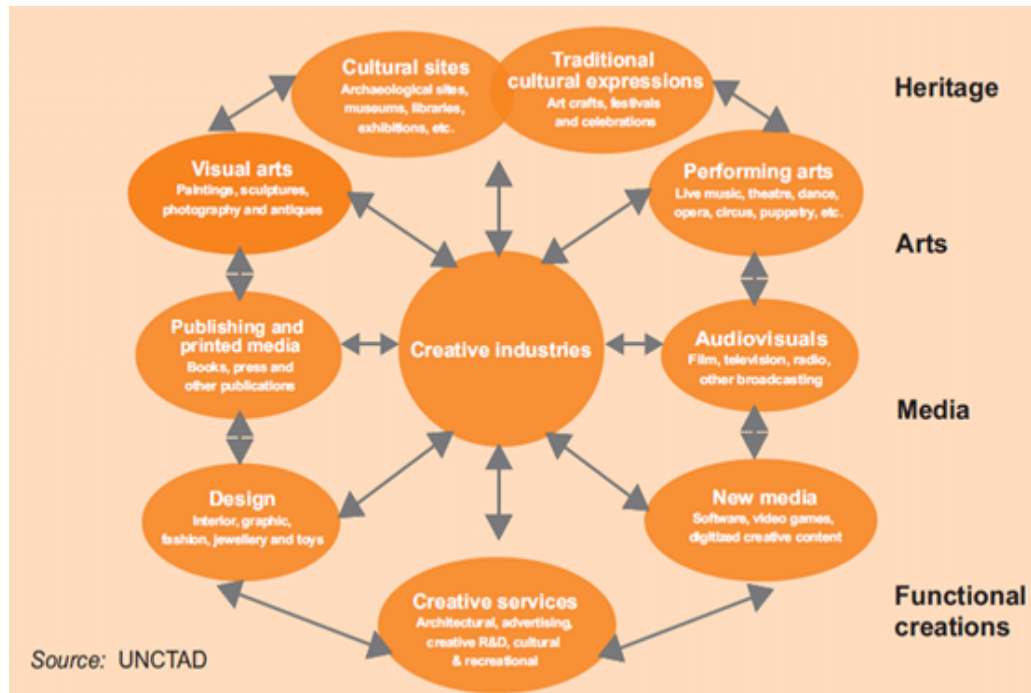
Componentes	Descrição
Expressões culturais tradicionais	Artesanato, gastronomia, festivais e celebrações
Artes cênicas	Música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.
Audiovisuais	Filme, televisão, rádio, demais radiodifusões
Novas mídias	Software, videogames e conteúdo digital criativo
Serviços criativos	Arquitetônico, publicidade, P&D criativo, cultural e recreativo
Design	Interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos
Editoras e mídia impressa	Livros, imprensa e outras publicações
Artes visuais	Pinturas, esculturas, fotografia, antiguidades, etc.
Locais culturais	Sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições, cidades, etc.

Fonte: UNCTAD, 2010.

Ao analisar a **Figura 1**, evidencia-se que a EC engloba um conjunto de atividades bastante heterogêneas, porém interdependentes, à medida em que a competitividade de uma atividade decorre das suas interações com as demais atividades. Em outras palavras, o setor audiovisual, por exemplo, depende da literatura, da música, da fotografia, do *design* e assim por diante, os quais, por sua vez, se fortalecem simbioticamente da atividade audiovisual. Essa interdependência setorial é uma característica muito

importante da EC e precisa ser considerada na formulação de políticas, sendo o poder público um agente fundamental, pois há uma tendência a assimetrias, que podem se tornar disfuncionais.

Figura 1 - Modelo de indústrias criativa da UNCTAD



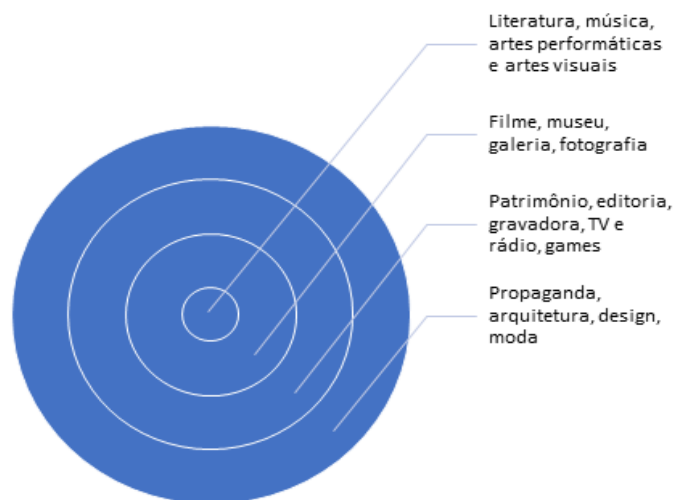
Fonte: UNCTAD, 2010, p.8

De acordo com Throsby (2008), que desenvolveu o modelo dos círculos concêntricos, exemplificado na **Figura 2**, ao centro encontram-se as indústrias com mais valores culturais. Por outro lado, quanto mais periféricas as atividades que envolvem EC, mais comerciais elas serão. Nas palavras do autor:

“Assim são delineados os círculos concêntricos: no centro estão as indústrias centrais cuja proporção de conteúdo cultural para comercial é julgada de acordo com critérios considerados mais elevados, com camadas se estendendo para fora do centro à medida que o conteúdo cultural cai em relação ao valor comercial das mercadorias ou serviços produzidos” (THROSBY, 2008, p.149, tradução nossa)⁶.

⁶ No original: *Thus are the concentric circles delineated: at the centre are core industries whose proportion of cultural to commercial content is judged according to given criteria to be highest, with layers extending outwards from the centre as the cultural content falls relative to the commercial value of the commodities or services produced* (THROSBY, 2008, p. 149).

Figura 2 - Modelo dos círculos concêntricos de David Throsby.



Fonte Throsby, 2008.

A EC, segundo Nyko e Zendron (2018), abarca setores que são verdadeiros motores de desenvolvimento por gerar inovações, conceitos, ideias e novos modelos de negócios. O desenvolvimento de setores da EC acaba por transbordar para outros setores (*spillover effect*). O dinamismo da EC, seus valores e inovações facilitam a adoção e a retenção de novas ideias e tecnologias nos demais setores da economia. Para Moraes (2018), o desenvolvimento de setores de bens intangíveis e de serviços proporciona, não somente o avanço de novas ideias e tecnologias, mas a acumulação de capital, facilitando o *spillover effect* para setores de alta tecnologia com viés sustentável como o de biotecnologia, arquitetura bioclimática, bioconstrução, energias renováveis, etc.

De acordo com Moraes (2018), essas hipóteses possuem embasamentos, uma vez que a criatividade e a diversidade cultural são estudadas e pesquisadas como propulsoras do desenvolvimento econômico. A criatividade é uma força estudada pela economia há séculos. Estudos como de Joseph Schumpeter (1984), Joel Mokyr (1990) e Richard Florida (2011) afirmam que a criatividade está por trás dos avanços econômicos como uma sucessão de novos e de melhores meios de produção e de organização social.

A EC seria uma tentativa de categorizar e de sistematizar os principais setores econômicos que se apoiam e empregam o uso da criatividade e da diversidade cultural. Segundo Florida:

Com base em meu conhecimento sobre a história econômica recente, olho para o passado distante e percebo que novos e importantes sistemas de mobilização da criatividade costumam ser desdobramentos de sistemas preexistentes. Os novos sistemas não necessariamente suplantam os antigos, mas sempre ampliam e modificam as regras do jogo. Eles costumam surgir quando os preceitos vigentes começam a atingir determinados limites e acarretam períodos de enorme progresso e grande turbulência [...] (FLORIDA, 2011, p.56).

3 Desempenho da EC dos países membros do Mercosul

A pesquisa não tem a intenção de discorrer sobre a elaboração e a edificação do Mercosul. Tal feito já foi demasiadamente abordado por diversos pesquisadores da Economia, da Ciência Política, da História, da Sociologia, da Geografia e das Relações Internacionais. No Mercosul, a EC costuma ser debatida no âmbito da Reunião da Cultura do Mercosul. Essa foi criada pelo Grupo Mercado Comum (GMC, 1992) com a Resolução nº 34/92, que estabeleceu a Reunião Especializada em Cultura, concebendo-a enquanto foro privilegiado de debates e de negociações dedicados a fornecer consultas quanto à integração de políticas culturais dos Estados-membros.

Em 1995, tiveram início as Reuniões Especializadas sobre a Cultura. Destacaram-se duas de suas ações: i) a organização de sete Comissões Técnicas, entre elas a de indústrias culturais; e ii) a recomendação pela criação da Reunião de Ministros e Responsáveis pela Cultura. A Decisão nº 02/95 do Conselho do Mercado Comum (CMC), criou a Reunião de Ministros da Cultura (RMC), que substituiu as Reuniões Especializadas sobre a Cultura. A Decisão também criou o Mercosul Cultural, que seria o:

[...] conjunto de reuniões dedicado à temática cultural, reunindo sob essa “etiqueta” as iniciativas e ações culturais aprovadas nesses marcos. O Mercosul Cultural funciona como um fórum de

discussão, uma instância que articula as burocracias nacionais relacionadas à temática cultural para a proposição de projetos e iniciativas culturais regionais (BORJA, 2011, p. 87-88).

Eram quatro os órgãos que compunham o Mercosul Cultural. A Reunião de Ministros da Cultura (RMC, com caráter político e decisório do Mercosul Cultural junto à CMC), ao Comitê Coordenador Geral (CCG, de caráter técnico), às Comissões Técnicas (CTs, estabelecidas enquanto foros de debate, de acompanhamento e de proposição) e às reuniões de projetos (esporádicas, segundo necessidades específicas) (BORJA, 2011).

Desde 2017, seguindo a tendência da UNCTAD e do BID, a Reunião de Ministros da Cultura do Mercosul passou a debater mais intensamente a EC e seu potencial para o desenvolvimento econômico da região. As reuniões possuem muito mais caráter político, elaborando documentos normativo-discursivos do que algo analítico-descritivo. Desse modo, os dados apresentados neste texto não são oriundos dos documentos do Mercosul Cultural. E nem é propósito da pesquisa realizar uma análise do discurso nestes documentos, o enfoque é puramente na análise econômica da EC.

A Argentina possui uma metodologia própria para medir sua indústria criativa. É o Valor Agregado Bruto Cultural (VAB – Cultural). Segundo o *Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA)*, del Ministerio de Cultura de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), o VAB – Cultural :

[...] surge de la diferencia entre el valor bruto de producción (VBP), que es la suma total de los valores de los bienes y servicios producidos por la economía, incluyendo los de uso intermedio y final, y los consumos intermedios (CI), es decir, aquellos empleados en la producción de otros bienes y servicios (SInCA, 2017, p. 9-10).

O VAB-Cultural permite conhecer a produção de bens e serviços culturais em determinados setores e identificar o peso do setor cultural e criativo na produção nacional, bem como analisar seu comportamento histórico. Segundo o SInCA (2017, p.19), em 2016, a participação dos 10

setores no VAB-Cultural na Argentina foi: audiovisual (29%); publicidade (18%); livros e publicações (13%); conteúdo digital cultural (12%); desenho (10%); música (7%); artes cênicas e espetáculos artísticos (6%); ativos tangíveis (2%), artes plásticas e visuais (2%); e formação cultural (2%). O valor total dos bens e dos serviços culturais comercializados com outros países atingiu US\$ 905 milhões e três quartos desse valor são explicados pela venda de serviços (SInCA, 2017).

Números provenientes da UNCTAD, que agrega setores criativos, além de alguns culturais, elevam as exportações argentinas para US\$ 2.426,97 milhões, dos quais US\$ 209,31 milhões correspondem a todos os bens criativos e US\$ 2.217,67 milhões a serviços (UNCTAD, 2016, p.16). A participação da EC no Produto Interno Bruto (PIB) argentino, em 2016, foi de 3%, segundo a UNCTAD (2018). A proporção da população empregada no setor criativo em relação à força de trabalho empregada foi de 1,5% em 2016, segundo a UNCTAD (2016) e 3,2% em 2013, segundo o BID (2013).

No Brasil, a participação das Indústrias Criativas no PIB segue uma tendência de alta passando de 2,38% em 2009 para 2,64% em 2015 e 2,91% em 2020, segundo estudo da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2022). A Fundação Getúlio Vargas (FGV) estimava o valor em 1,1% em 2009 (RUEDIGER *et al.*, 2015). A diferença entre as avaliações resulta do fato da FIRJAN trabalhar com base na massa salarial (isto é, considerando o total de salários pagos pelo setor formal brasileiro) e a FGV utilizar o critério do valor adicionado (aferir o valor bruto produzido pelo setor e descontar dele o consumo intermediário). Os estudos classificaram os segmentos criativos de acordo com suas afinidades setoriais em quatro grandes áreas: consumo (design, arquitetura, moda e publicidade), mídia (edição e audiovisual), cultura (patrimônio e artes, música, artes cênicas e expressões culturais) e tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC).

Para fins de comparação e considerando o critério de valor adicionado, em 2011, a EC representou 3,2% do PIB francês, cerca de três

vezes o desempenho brasileiro (KANCEL *et al*, 2013)⁷. Nesse mesmo ano, a indústria criativa turca equivaleu a 2,74% do PIB (WIPO, 2014)⁸.

Segundo a UNCTAD (2016), o comércio exterior da EC do Brasil, em 2012, foi de US\$ 11.226,12 milhões, dos quais US\$ 10.308,72 milhões corresponderam a serviços criativos e o restante, US\$ 917,40 milhões, às exportações de bens criativos (UNCTAD, 2016, p. 26). Segundo a mesma fonte, em 2012, o *design* (interiores, joalheria e moda) exportou US\$ 636 milhões, seguido das novas mídias (US\$ 111 milhões), enquanto a publicidade e a arquitetura foram os serviços criativos que mais cresceram.

No Brasil, 851.244 pessoas estão empregadas nas indústrias criativas, o que representa 1,8% do mercado de trabalho total do país. Deste emprego, 44,2% corresponde ao consumo e 36,8% às tecnologias, o que representa mais de 80% do emprego cultural e especificamente à investigação e desenvolvimento, tecnologias de informação e comunicação, publicidade e arquitetura. Os profissionais da indústria criativa ganhavam, em média, US\$ 1.650, quase o triplo da média nacional US\$ 631 (FIRJAN, 2016).

No Paraguai, segundo estudo da *Universidad Nacional de Asunción*, com base em dados de 2010 do Sistema de Informação do Paraguai, o PIB cultural, entendido como a porcentagem do valor agregado bruto das atividades culturais no PIB nacional, foi de 3,85% (UNA, 2013). Segundo a UNCTAD (2016), as exportações de bens criativos do país foram de US\$ 17,5 milhões, em 2012. Não há informações para serviços criativos. Segundo estudo da CEPAL (2014), o emprego cultural no Paraguai, em 2011, foi de 27,7 mil pessoas (1,0%), enquanto se somadas às atividades auxiliares da cultura, chega a 40,8 mil pessoas (1,5%). Outras 37,7 mil pessoas (1,3%) estão ocupadas em atividades relacionadas à cultura.

O Uruguai, em 2012, teve o PIB de quatro setores culturais de 0,63%, segundo o *Ministerio de Educación y Cultura* do país. Os setores incluídos foram: livros e periódicos, música gravada, audiovisual e artes cênicas

⁷ Considerando o valor adicionado.

⁸ Considerando o valor adicionado relativo aos direitos autorais

(Ministerio de Educación y Cultura, 2012, p.88). A Conta Satélite da Cultura de 2008 incluiu artes cênicas e fotografia, e com ele o PIB cultural ficou em torno de 0,79% (Ministerio de Educación y Cultura, 2009).

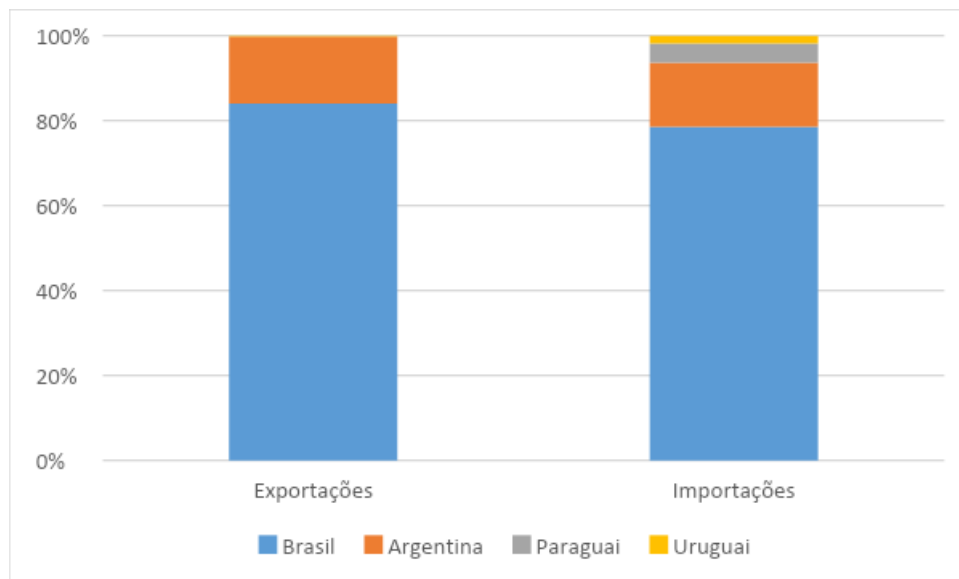
Segundo a UNCTAD (2018), em 2012, as exportações da EC no Uruguai foram de US\$ 25,51 milhões. Destes, US\$ 24 milhões correspondem a bens criativos e US\$ 1,51 milhão a serviços. Segundo estudo da CEPAL (2014), o emprego cultural no Uruguai, em 2012 consistia em 42,4 mil pessoas (2,6% do total); adicionando dados das atividades auxiliares da cultura, o número sobe para 55,1 mil pessoas (3,4%). A CEPAL identifica os seguintes setores incluídos na conta satélite do país: artes cênicas, artes plásticas e visuais, museus, livros e publicações, formação cultural, bibliotecas e arquivos, audiovisual e música. É significativo que 38,6 mil pessoas mais foram empregadas em atividades ligadas à cultura, o que representava 2,4% (CEPAL, 2014).

Tabela 1 - Desempenho da EC dos países membros do Mercosul em 2012 (US\$ milhões)

Países	Serviços criativos	Produtos criativos	Indústria criativa col.2 + col.3
Brasil Exp.	10266	917	11183
Brasil Imp.	7734	3058	10792
Brasil Saldo	2532	(2141)	391
Argentina Exp.	1883	209	2092
Argentina Imp.	1125	951	2076
Argentina Saldo	758	(742)	16
Uruguai Exp.	2	24	26
Uruguai Imp.	16	229	245
Uruguai Saldo	(14)	(205)	(219)
Paraguai Exp.	0	7	7
Paraguai Imp.	0	632	632
Saldo	0	(625)	(625)
Mercosul Exp.	12151	1157	13308
Mercosul Imp.	8875	4870	13745
Saldo	3276	(3713)	(437)

Fonte: Elaboração dos autores. Dados extraídos do Unctad (2018)

Gráfico 1 - Participação dos países membros do Mercosul nas exportações e importações de EC do bloco (dados referentes a 2012)



Fonte: Elaboração dos autores. Dados de 2012 extraídos do Unctadstat.

A observação da **Tabela 1** e do **Gráfico 1** revela a disparidade no desempenho dos países membros do Mercosul na EC, o que é previsível dado a diferença entre os parceiros. O Brasil responde por 84,03% do total das exportações da EC do bloco e a Argentina por 15,71%. Enquanto Paraguai e Uruguai são deficitários em seu comércio criativo, Brasil e Argentina apresentam um ligeiro superávit.

Outra característica interessante é a diferença no perfil das exportações. Enquanto Paraguai e Uruguai exportam, sobretudo, produtos criativos, 90% das exportações criativas de Brasil e da Argentina se concentram na área dos serviços criativos. Enquanto bloco, o Mercosul reproduz o perfil de seus dois maiores membros especializando-se na exportação de serviços criativos (91%), porém não consegue reverter a tendência deficitária provocada pelas importações de produtos criativos dos quatro países.

Examinando de forma mais detida os vários segmentos, listados pela UNCTAD, que compõem o rol de serviços criativos, verifica-se que o Brasil apresenta distribuição muito desigual, com forte concentração na

exportação de serviços de engenharia, arquitetura e outros serviços técnicos. Em contrapartida, a repartição da Argentina é mais equilibrada (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Exportação de Serviços Criativos distribuídos por segmento

	Engenharia, Arquitetura e outros serviços técnicos	Propaganda, Pesquisa de mercado e de opinião pública	Pesquisa e Desenvolvimento	Serviços pessoais, culturais e recreativos
Argentina	24,0%	33,0%	25,1%	17,7%
Brasil	87,1%	6,8%	5,6%	0,4%

Fonte: Elaboração dos autores. Dados de 2012 extraídos do Unctadstat

Chama a atenção o fraco desempenho brasileiro no quesito “serviços pessoais, culturais e recreativos”. Em termos absolutos, em 2012, a Argentina exportou US\$ 335 milhões em serviços pessoais, culturais e recreativos, enquanto que o Brasil alcançou a cifra de US\$ 43 milhões. Tal discrepância indica o forte potencial de crescimento dessa categoria tanto para o Brasil, que deveria ser capaz de pelo menos alcançar a Argentina, quanto para o Paraguai que deveria seguir o exemplo do Uruguai com seu US\$ 1,5 milhão de exportação de serviços pessoais, culturais e recreativos.

Entre os principais clientes de produtos criativos do Mercosul se encontram os países da região, com a América do Sul adquirindo 50%. Os outros destinatários preferenciais são a América do Norte (Estados Unidos e México) 28% e finalmente a Europa (15%) (UNCTAD, 2018). O Brasil distribui um pouco mais a sua cesta destinando 35,55% de suas exportações de produtos criativos aos vizinhos da América do Sul, majoritariamente Argentina, Chile, Peru, Uruguai e Paraguai. Outros 29,4% das exportações de produtos criativos vão para a América do Norte (EUA e México), 21 % para a Europa, 10% para a África e 4% para a Ásia (UNCTAD, 2018).

Tabela 3 - Participação das exportações de produtos culturais sobre as exportações de mercadorias dos países membros do Mercosul (2015)

Países	Exportações de produtos criativos 2015 (US\$ milhões)	Exportações de mercadorias (US\$ milhões)	Participação dos produtos criativos sobre o total das exportações em mercadorias %
Argentina	93	56 784	0,16
Brasil	883	191 134	0,46
Paraguai	15	8 328	0,18
Uruguai	15	7 677	0,19
Mercosul	1006	263 923	0,38

Fonte: Elaboração dos autores. Dados extraídos do Unctadstat

A pesquisa já esperava a disparidade nas exportações da EC nos países membros do Mercosul, pois eles têm realidades muito diversas. A **Tabela 3** tem por objetivo contextualizar essas diferenças. Ela nos mostra que para os três membros hispânicos do Mercosul os produtos criativos ocupam uma parcela reduzida da pauta de exportações de mercadorias, uma proporção quase três vezes menor do que a apresentada pelo Brasil. Esse mesmo exercício, quando aplicado a economias fora da América do Sul, traz resultados bastante diferentes.

A França, conhecida por seu alto PIB cultural, até entre as economias desenvolvidas, apresenta um percentual de 6,8 % de participação de produtos criativos sobre o total de exportações de mercadorias (em 2015). Entre países em desenvolvimento, cabe destacar a Turquia e a Índia, que têm avançado fortemente nas exportações desse setor, ostentando índices de 6% e 6,3% (em 2015) respectivamente. O México, sem ter um desempenho tão pronunciado, pode, não obstante, servir de exemplo para nortear o desempenho do Brasil e dos demais membros do Mercosul com 1,4% de participação de produtos criativos sobre o total de exportações de mercadorias (UNCTAD, 2018). Os dados servem como referência para o potencial que a exportação de produtos criativos pode alcançar, tanto para economias já consolidadas como para as emergentes.

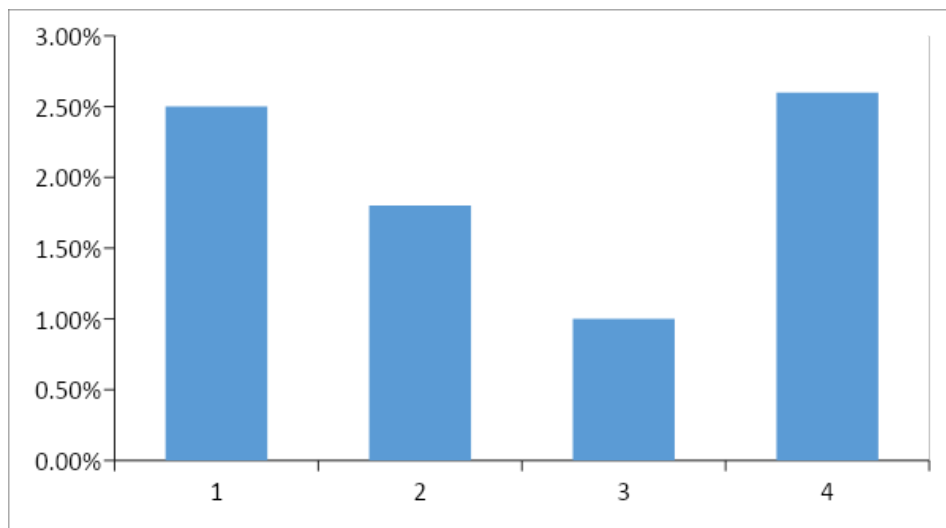
Na própria América do Sul, a Bolívia, a Colômbia e o Peru têm desempenho superior aos dos países membros do Mercosul com respectivamente 1,67%, 1% e 0,58%⁹ de participação de produtos criativos sobre o total de exportações de mercadorias. A Bolívia, por exemplo, tem se posicionado em um nicho de artigos como tecidos, joias e artesanato com *design* de inspiração na cultura dos povos originários andinos. Os resultados citados apontam para o grande potencial de crescimento do segmento criativo e sinalizam para a direção que os países do Mercosul devem seguir (UNCTAD,2018; OLIVA, 2018).

Como se viu no caso brasileiro, é importante ressaltar que a EC concentra seus trabalhadores em setores com maior valor salarial. Segundo Marconi (2015), há dois tipos de serviços: o terceirizado e o de servitização. O primeiro está associado a atividades de reduzida produtividade, enquanto o segundo está correlacionado com maior conteúdo tecnológico, proporcionando maior sofisticação, demandando mão-de-obra mais qualificada e gerando maior valor adicionado *per capita*. Os setores da EC estão na categoria de servitização.

No que diz respeito à capacidade de gerar empregos da EC, a pesquisa esbarrou na inoperância do SICSUL, sistema de informação cultural do Mercosul criado em 2006 com objetivo de agrupar e de disponibilizar informações sobre a indústria criativa dos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. A plataforma está fora do ar, suas publicações indisponíveis e nossas tentativas de contato com o serviço técnico estatístico não foram respondidas durante a elaboração deste artigo. Os dados que coletamos para realizar o **Gráfico 2** procedem de recente estudo lançado pelo BID, que copilou várias fontes sobre EC na América Latina.

⁹ Essas proporções dizem respeito a 2015, com exceção da Colômbia cujos números são de 2014.

Gráfico 2 - Total de trabalhadores na EC e Proporção da População empregada no setor criativo em relação à Força de Trabalho Empregada no Mercosul.



Elaboração dos autores com base em Oliva, 2018.

Os países do Mercosul poderiam explorar melhor a potencialidade da EC para obter maior desenvolvimento econômico, além de maior integração cultural. A região do Cone Sul, como toda a América Latina, é caracterizada por uma megadiversidade cultural-criativa única, podendo, inclusive, ser considerada como uma vantagem comparativa dos países. Contudo, a EC também apresenta fragilidades. Por exemplo, as estruturas de poder vigentes no mercado global podem acarretar a apropriação da criatividade humana, em nível local, sem uma justa remuneração, reproduzindo-se um modelo de exploração, desta vez intelectual (RAMANATHAN, 2008). Outro problema é o próprio comprometimento da criatividade e da organicidade do trabalho criativo visando adequá-lo às demandas de padronização e de produtividade dos mercados globais. (RAMANATHAN, 2008). Daí a pertinência de formular políticas públicas robustas para a defesa do setor e sempre articulado e dialogando com projetos de Economia Social e Solidária.

Observando isso, a EC pode sim ter um papel catalisador para o fortalecimento da cultural local, uma maior valorização dos povos originários, ao mesmo tempo em que proporciona a ampliação, a

integração e a diversificação das economias dos países do Mercosul. Para uma segunda etapa, gerar a sofisticação da estrutura produtiva, avançando para produtos complexos e com maior valor agregado em vez de ficar investindo nas exportações de *commodities*. Para tanto:

[...] o projeto de desenvolvimento sustentável baseado em setores criativos na América Latina não ocorrerá sem participação ativa do Estado. Ele depende de boas políticas nacionais de apoio à criação e à circulação de bens culturais. Isso significa estruturar programas concretos de financiamentos, conectados a processos amadurecidos endogenamente (MORAES, 2018, p.40).

4 Considerações finais

É de notório saber que os países do Mercosul não conseguiram se inserir de forma satisfatória na divisão do trabalho internacional estabelecida pelo processo produtivo da revolução técnico-científico-informacional, iniciada no final do século XX e mantido até a atualidade. Os países do Mercosul reafirmaram seu papel de exportadores de *commodities* e praticamente abandonaram as estratégias de políticas econômicas e sociais internas e nacionais para a superação do subdesenvolvimentismo. Há uma carência de modelos e de estratégias de desenvolvimento econômico na região, o que há são políticas sociais e econômicas pontuais e compensatórias.

Em vista disso, o artigo teve a intenção, conforme escrito na introdução, de apresentar o conceito e a parte da teoria da EC ao mesmo tempo em que executou uma análise dos setores da EC nos países membros efetivos do Mercosul. A parte conceitual e teórica acerca da EC, elucidada na primeira parte do artigo, pautou-se em renomados autores e organizações que se dedicam ao campo pesquisado. Não foi realizada uma pesquisa do tipo Estado da Arte, pois tal feito fugia do escopo da pesquisa. A análise dos setores da EC nas economias do Mercosul, realizada na segunda parte do texto, teve a preocupação de concretizar a triangulação

de dados, preferindo se basear em fontes internacionais e consolidadas como os da UNCTAD, por exemplo.

De posse desses dados, a pesquisa pretende chamar a atenção para a importância do Mercosul utilizar os setores da EC como motor dentro de uma estratégia desenvolvimentista. Os setores da EC têm capacidade de iniciar um movimento de desenvolvimento sustentável e inclusivo na região. Eles são geradores de capital, crescem usualmente acima da média da economia mundial, têm capacidade de criar e absorver inovações tecnológicas. A EC também facilita o efeito de *spillover* e demanda derivada para outros setores da economia, como a construção civil, transportes, telecomunicações, comércio, entre outros.

A EC atua de forma multidimensional e em uma perspectiva integrada. São setores onde os recursos renovam-se e em determinados casos multiplicam-se com o uso, apresentando um expressivo desempenho econômico sustentável. A EC, além disso, por sua multidimensionalidade, permite que os valores sociais, a identidade cultural e a interação social fortaleçam-se na comunidade e nos territórios locais. Outro ponto para destacar da EC é o seu papel no futuro do emprego tanto por sua contribuição na criação de postos de trabalhos mais bem remunerados – servitização - quanto por sua função basilar na evolução das dinâmicas laborais e produtivas.

Em suma, este artigo é um esforço inicial para analisar e pautar a agenda do desenvolvimento econômico do Mercosul por meio da EC. O presente artigo, não pretendeu preencher a lacuna de modelos ou de estratégias no debate do desenvolvimentismo, mas teve a intenção de chamar a atenção para um possível “novo motor” propulsor para a ampliação, a integração e a sofisticação da estrutura produtiva do Mercosul.

5 Referências

ANDRADE, Hugo M. V.; MORAIS, Leandro P.; MORAES, Isaías A. Tecnologias sociais para políticas públicas de habitação no Brasil: potencialidades identificadas e experiências recentes. **RBEST Rev. Bras. Eco. Soc. Trab. / BJSLE Braz. J. Soc. Lab. Econ.**, Campinas, v. 3, p. 02-18, 2021. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/rbest/article/view/13795/10605>. Acesso em: 13 out. 2022.

ANNUNZIATA, Luciana. Toda economia pode ser criativa. *In*: Fonseca et al. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012, pp. 37-41.

BID (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO). 1º **Diálogo regional das políticas de indústrias culturais e criativas com foco intersetorial**: o papel das indústrias culturais e criativas na reativação econômica da América Latina e do Caribe. s/l: BID, 2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0004013>

BID (BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO). **La Economía Naranja: una oportunidad Infinita**. New York: BID, 2013. Disponível em: <<https://publications.iadb.org/pt/economia-laranja-uma-oportunidade-infinita>> Acesso em 7 agosto 2022

BORGES, Masukievski. Conectivismo: uma (nova) oportunidade de apreendimento do mundo. *In*: Fonseca et al. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefônica, 2012, pp. 43-49.

BORJA, Janira Tripodi. **A Retórica do Silêncio**: cultura no Mercosul. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Programa de Pós-graduação em Relações Internacionais, Universidade de Brasília, 2011. Acessível em: < <https://repositorio.unb.br/handle/10482/8860> > Acesso em: 8 ago. 2022.

CEPAL (COMISSÃO ECONÔMICA PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE); ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS PARA LA EDUCACIÓN,

LA CIENCIA Y LA CULTURA (OEI) **Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica.** Madrid: OEI. 2014. Disponível em: http://www.oei.es/historico/publicaciones/detalle_publicacion.php?id=146.

Acesso em: 08 fev. 2022.

DAVIS, Andrea. A economia criativa como estratégia para o crescimento e regeneração de riquezas na Jamaica e no Caribe. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento.** São Paulo. Itaú Cultural:Garimpo de soluções, 2008, pp 176-193 Disponível em: <

<https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf> > Acesso em: 5 ago. 2022

DUISENBERG, Edna dos Santos. A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável? In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento.** São Paulo. Itaú Cultural: Garimpo de soluções, 2008. pp (52-73) Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2022

EY (ERNST & YOUNG). **Cultural times – The first global map of cultural and creative industries.** 2015. Disponível em: https://ficdc.org/wp-content/uploads/2019/11/CISAC-Cultural_Times_2015.pdf Acesso em: 08 ago. 2022.

FERIA, Ernesto Piedra. México: tecnologia e cultura para um desenvolvimento integral. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento.** São Paulo. Itaú Cultural:Garimpo de soluções, 2008, pp 144-155 Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf> . Acesso em: 5 ago. 2022

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2016. Disponível:

<http://www.firjan.com.br/economiacriativa/download/mapeamento-industria-criativa-sistema-firjan-2016.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2021.

FIRJAN (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022.

Disponível: <https://firjan.com.br/economiacriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf> Acesso em: 26 out. 2022

FLORIDA, Richard. **A Ascensão da Classe Criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRANCO, Augusto de. Interação, Inovação e Sociedade em rede. In: Fonseca *et al.* **Economia criativa**: um conjunto de visões. São Paulo: Fundação Telefonica, 2012, pp.24-31

GIARDELLI, Gil. A ruptura coletiva e a economia criativa. In: Fonseca *et al.* **Economia criativa**: um conjunto de visões. São Paulo: Fundação Telefonica, 2012. pp.88-92.

GMC (GRUPO MERCADO COMUM – Mercosul). **Resoluções do grupo Mercado Comum Mercosul/GMC/RES N° 34/92**: Criação da Reunião Especializada sobre Cultura. Assunção, 1992. Disponível em: <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/Res3492p.asp> . Acesso em: 10 fev. 2021.

GMC (GRUPO MERCADO COMUM). Resoluções do grupo sobre Cultura. Assunção, 1992. Disponível em: <http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/Res3492p.asp>. Acesso em: 10 de fev. 2021.

HOWKINS, John. **Economia Criativa**: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: MBooks, 2013.

KANCEL, Serge et al. **L'apport de la culture à l'économie en France**. Paris: Inspection Générale des Finances/Inspection Générale des Affaires Culturelles, 2013. Disponível em: <<https://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2021.

MARCONI, Nelson. Estrutura produtiva e desenvolvimento econômico. In: BARBOSA, Nelson; MARCONI, Nelson; PINHEIRO, Maurício C.; CARVALHO, Laura. (Org.) **Indústria e Desenvolvimento: Produtivo no Brasil**. São Paulo: Elsevier, 2015.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. **Hacia una Cuenta Satélite de Cultura del Uruguay**. Montevideo: Ministerio de Educación y Cultura, 2009. Disponível em: http://cultura.mec.gub.uy/innovaportal/file/38210/1/cuenta_satelite_web.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA. Cuenta Satélite en Cultura del Uruguay. **Medición económica sobre los sectores artes escénicas, audiovisual, libros y publicaciones periódicas y música grabada correspondiente a 2012**. Montevideo: Dirección de Industrias Culturales, 2012. Disponível em: <http://www.mec.gub.uy/innovaportal/file/66152/1/cuenta_satelite_en_cultura_del_uruguay_para_2012.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2022.

MIRSHAWKA, **Victor. Economia Criativa**: fontes de novos empregos. Vol.1. São Paulo: DSV, 2016.

MOKYR, Joel. **The Lever of Riches**: Technological Creativity and Economic Progress. New York: Oxford University Press, 1990.

MORAES, Isaias A. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v.3, n.9, p. 22-43, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/159/pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2022.

NYKO, Diego; ZENDRON, Patricia. Economia criativa. In: PUGA, Fernando Pimentel; CASTRO, Lavínia Barros de (Org.). **Visão 2035 : Brasil, país desenvolvido** : agendas setoriais para alcance da meta. 1. ed. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2018, pp. 259-288.

OLIVA, Lazaro I. R. **Economía creativa en América Latina y el Caribe: Mediciones y desafíos**. New York: BID, 2018. Acessível em: <https://publications.iadb.org/es/economia-creativa-en-america-latina-y-el-caribe-mediciones-y-desafios> Acesso em: 08 ago. 2022

PWC (PRICEWATERHOUSE COOPERS). **Global entertainment and media outlook 2017-2021**. 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>. Acesso em: 07 fev. 2022.

RAMANATHAN, Sharada. A economia criativa como uma estratégia de desenvolvimento: a visão dos países em desenvolvimento, a perspectiva Indiana. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo. Itaú Cultural:Garimpo de soluções, 2008, pp 196-217 Disponível em: < <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf> > Acesso em: 5 agosto 2022

REIS, Ana Carla Fonseca. Fluxos e conexões. (pp10-15) In: Fonseca et alii. **Economia criativa: um conjunto de visões**. São Paulo: Fundação Telefonica, 2012.

RUEDIGER, Marco A. *et al.* **The creative and advanced technology economy in Brazil: executive summary**. São Paulo: FGV-DAPP, 2015. Disponível em: < <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/16402> > Acesso em: 08 ago. 2022

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: USP, 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). **El valor económico de la cultura**. En Coyuntura Cultural, VAB 2016, vol. 9, n. 17, set. 2017. Disponível em: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2267>. Acesso em: 08 fev. 2020.

SINGER, Paul. Desenvolvimento capitalista e desenvolvimentismo solidário. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v.18, n.51, mai/ago. p. 7-22, 2004. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142004000200001 Acesso em: 15 jun. 2019.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia solidária**. São Paulo. Editora: Fundação Perseu Abramo, 2013.

SOLANAS. Facundo. Economia criativa e as possibilidades de Desenvolvimento na Argentina. In: REIS, Ana Carla Fonseca (org.) **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo. Itaú Cultural: Garimpo de soluções, 2008, pp 156-175 Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2022

SOUZA, Thiago Cavalcanti. **Ensaio sobre criatividade e economia: proposta teórica de análise, padrões setoriais, inovações e complexidade na industrial criativa brasileira**. 2019. 246 f. Tese (Doutorado em Economia). Universidade Federal de Uberlândia (UFU), 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/28345>. Acesso em: 8 ago. 2022

THROSBY, David. The concentric circles model of the cultural industries. **Cultural Trends**, vol. 17, n. 3, sep. 2008, pp. 147-164. DOI:[10.1080/09548960802361951](https://doi.org/10.1080/09548960802361951)

UN (UNITED NATIONS). A/RES/74/198, **International Year of Creative Economy for Sustainable Development**, 2021. New York: UN, 2019. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/3835223#record-files-collapse-header>. Acesso em: 07 fev. 2022.

UNA (UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN). **Sector cultural. Aporte a la economía nacional**. Asunción: UMA, 2013. Disponível em: http://www.leyes.com.py/documentaciones/informacion_economica/2010/. Acesso em: 08 fev. 2022.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT) **Creative Economy outlook: trends in international trade in creative industries**. Geneva: United Nations, 2018.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy report , 2013**. Geneva: United Nations, 2013.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative economy report 2010**. Creative economy: a feasible development option. Geneva: United Nations, 2010.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries**. Geneva: United Nations, 2016.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). ONU marca Dia da Criatividade e Inovação celebrando com foco em economia criativa. Geneva: **ONU News**, 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/04/1748282> . Acesso em: 07 fev. 2022.

UNCTAD (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT). **UNCTADSTAT**, 2012. Geneva: United Nations. Disponível em: <https://unctadstat.unctad.org/EN/>. Acesso em: 03 jan.2021.

WIPO (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION). **Study on the economic contribution of copyright industries in Turkey**. 2014. Disponível

em:

http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/econ_contribution_cr_tr.pdf. Acesso em: 08 fev. 2022.
