



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Ciências Sociais  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

José Elísio Alves Goiana Filho

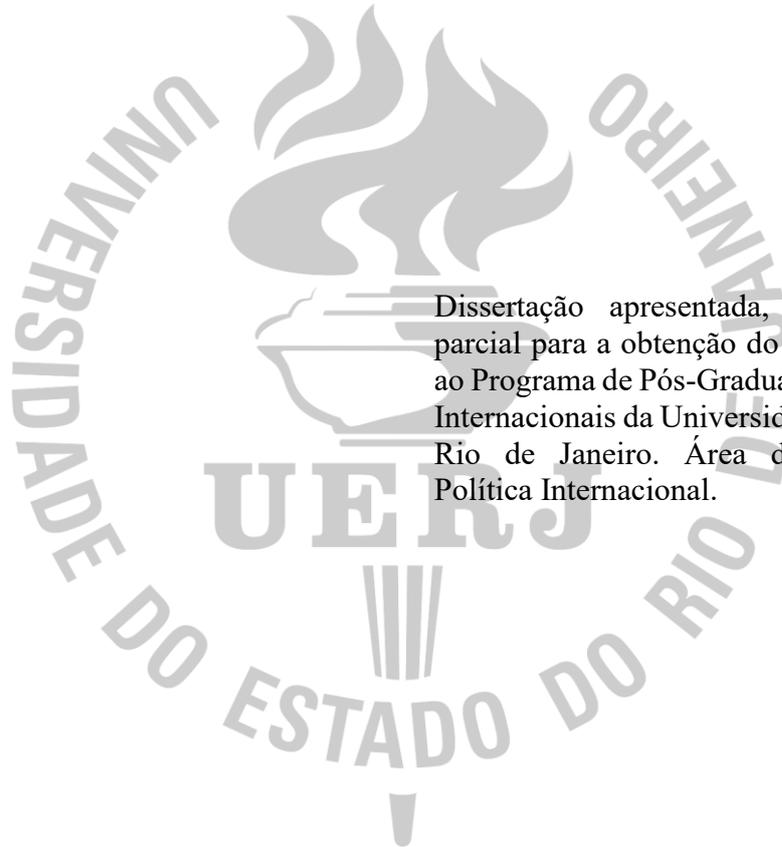
**A economia criativa e a marca país na estratégia de inserção internacional  
do Brasil nos governos Lula da Silva (2003-2010)**

Rio de Janeiro

2012

José Elísio Alves Goiana Filho

**A economia criativa e a marca país na estratégia de inserção internacional do Brasil nos governos Lula da Silva (2003-2010)**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política Internacional.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Leite Lessa

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

G615 Goiana Filho, José Elisio Alves.  
A economia criativa e a marca país na estratégia de inserção internacional do Brasil nos governos Lula da Silva (2003-2010) / José Elisio Alves Goiana Filho. – 2012.  
133 f.

Orientadora: Mônica Leite Lessa.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Diplomacia - Teses. 2. Marca de produtos - Brasil - Teses. 3. Brasil - Política e governo - 2003-2010 - Teses. 4. Economia do mercado - Brasil - Teses. I. Lessa, Mônica Leite. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDU 327:347.77(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

José Elísio Alves Goiana Filho

**A economia criativa e a marca país na estratégia de inserção internacional do Brasil nos governos Lula da Silva (2003-2010)**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Política Internacional.

Aprovada em 17 de dezembro de 2012.

Banca examinadora:

---

Prof. Dra. Mônica Leite Lessa (Orientadora)  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

---

Prof. Dr. Hugo Rogelio Suppo  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UERJ

---

Prof. Dr. Adriano de Freixo  
Universidade Federal Fluminense

Rio de Janeiro

2012

## DEDICATÓRIA

Todo trabalho por mim realizado é, e sempre será, dedicado a Elizio e Ermelinda Goiana: meus dois anjos da guarda.

## AGRADECIMENTOS

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, pelo empenho demonstrado na tarefa diária de transmitir a todos nós, acadêmicos, ensinamentos para toda a vida profissional. Gostaria de destacar a importância da presença do professor Antônio Carlos Peixoto ao longo dos dois anos de Mestrado. Nós, seus alunos, reconhecemos seu grande valor em nossas vidas.

Devo, ainda, um agradecimento especial à minha orientadora, Mônica Leite Lessa, sem a qual toda a pesquisa que envolve este trabalho não seria possível, não apenas em razão do conhecimento didático transmitido, capaz de me revelar um novo horizonte, vislumbrando os caminhos do ensino e da pesquisa nas Relações Internacionais e nas demais Ciências Sociais, mas, principalmente, por seu compromisso, profissionalismo, compreensão e dedicação. A ela, todo o meu reconhecimento e toda minha gratidão.

Aos meus amigos, colecionados em 28 anos bem vividos, por tornarem o início de minha biografia algo um tanto divertido de contar.

Finalmente, por entender que o termo “família” não estaria à altura da importância de cada uma dessas pessoas no meu processo evolutivo, agradeço nominalmente, em primeiríssimo lugar, a José Elisio Alves Goiana – mais conhecido como “Pai” – por todo o amor que sempre recebi, mas nem sempre demonstrei: te amo; à Rosinha pelo carinho e atenção de “mãe” na minha criação; aos meus irmãos Lucas e José Guilherme, por terem colorido minha vida e me ensinado o significado de “amor de irmão”; à Ana Paula, que mesmo longe fisicamente, me acompanha em cada passo através da sintonia de nossos corações e mentes; aos meus irmãos Jorge e Nicolas, representantes do meu coração no velho continente; e à minha querida companheira, Ana – em cujo apoio sou viciado –, por seu amor e atenção.

## RESUMO

GOIANA FILHO, José Elísio Alves. **A economia criativa e a marca país na estratégia de inserção internacional do Brasil nos governos Lula da Silva (2003-2010)**. 2012. 133 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

A Economia Criativa apresenta-se, atualmente, como um novo e promissor setor da economia mundial presente na geração de renda dos países, desenvolvidos ou em desenvolvimento. Segundo estimativas da UNESCO, o comércio internacional de bens e serviços da indústria criativa movimentou, entre os anos de 2002 a 2008, aproximadamente, US\$ 600 bilhões. No Brasil, o IBGE informa que, em 2010, os setores criativos contribuíram com R\$ 104,37 bilhões, o equivalente a 2,84% do PIB nacional. Essas somas explicam, em parte, o crescente número de estudos em diversas áreas como Administração, Economia, Comunicação Social, entre outros, bem como na produção de relatórios e análises, encomendados por governos mundiais. A partir da perspectiva das Relações Internacionais, o presente estudo parte da hipótese de que os esforços políticos empreendidos ao longo dos governos Lula da Silva (2003 a 2010) para o fortalecimento da Marca País brasileira, com destaque para a diplomacia pública, estão ligados ao incremento do desempenho mundial dos produtos e serviços da economia criativa nacional.

Palavras-chave: diplomacia pública; indústrias criativas; economia criativa; marca país; 2003-2010.

## ABSTRACT

GOIANA FILHO, José Elísio Alves. **Creative economy and country brand in Brazil's international insertion strategy during Lula da Silva governments (2003-2010)**. 2012. 133 f. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

Creative Economy presents itself today as a new and promising sector of the world economy, generating incomes to developed and developing countries. According to estimates by UNESCO, the international trade of goods and services that the creative industry moved between the years 2002 to 2008, is approximately \$ 600 billion. In Brazil, IBGE reports that in 2010, the creative industries contributed with R \$ 104.37 billion, equivalent to 2.84% of the national GDP. These sums explain, in part, the increasing number of studies in various fields like Business, Economy, Media, among others, as well as producing reports and analysis, commissioned by governments worldwide. From the perspective of International Relations, this study is the assumption that political efforts, especially in public diplomacy, undertaken over the Lula da Silva government (2003-2010), to strengthen the Brazilian Country Brand are connected to the increase in the global performance of the products and services of the national creative economy.

Keywords: public diplomacy; creative industries; creative economy; country brand; 2003-2010.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Força da Marca País (100%) .....	27
Tabela 2 –	Top 20 compradores 2008 (milhões de US\$).....	53
Tabela 3 –	Exportações Brasileiras de Bens da Economia Criativa 2002/2008.....	54
Tabela 4 –	Top 20 compradores 2002-2008.....	56
Tabela 5 –	Exportação de Bens de EC no Sistema Global de Preferências Comerciais.....	58
Tabela 6 –	Ranking das Transnacionais Brasileiras.....	62
Tabela 7 –	Exportações Brasileiras 2002/2008.....	99
Tabela 8 –	Exportações Mundiais do Setor da Economia Criativa 2002/2008.....	100
Tabela 9 –	Exportações de bens Brasil 2002/2008 (Incremento de 71%).....	101
Tabela 10 –	Exportações de bens mundo 2002/2008 (Incremento de 98%).....	101
Tabela 11 –	Exportações de Serviços Brasil 2002/2008 (Incremento de 260%).....	101
Tabela 12 –	Exportações Mundiais de Serviços da Economia Criativa 2002/2008.....	102
Tabela 13 –	Exportações de Serviços Pesquisa e Desenvolvimento 2002/2008.....	103
Tabela 14 –	Exportações de Serviços Arquitetura e Serviços Relacionados 2002/2008.....	108

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1	<b>MARCA PAÍS E ECONOMIA CRIATIVA</b> .....	18
1.1	<b>A operacionalização do fator cultural nos domínios da política externa</b>	18
1.1.1	<i>Soft power</i> .....	20
1.1.2	<u>Diplomacia pública e “nova diplomacia pública”</u> .....	2
1.2	<b>O conceito marca país</b> .....	23
1.2.1	<u>A importância da imagem internacional do país</u> .....	25
1.3	<b>O valor simbólico da economia criativa e a sua importância no mundo globalizado</b> .....	28
1.3.1	<u>Os conceitos operatórios de “indústrias culturais”, de “indústrias criativas”, de “economia da cultura” e de “economia criativa”</u> .....	30
1.3.2	<u>O setor da economia criativa</u> .....	33
1.3.3	<u>As cidades criativas</u> .....	35
1.4	<b>Os critérios de análise da economia criativa</b> .....	37
2	<b>ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNO</b> .....	43
2.1	<b>Ministério das Relações Exteriores</b> .....	43
2.1.1	<u>A operacionalização do fator cultural pelo Itamaraty</u> .....	43
2.1.2	<u>A Subsecretaria-geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial (SGEC)</u> .....	45
2.1.2.1	A Coordenação-geral de Intercâmbio e Cooperação Esportiva (CGCE).....	45
2.1.2.2	O Departamento Cultural.....	47
2.1.2.3	O Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR).....	48
2.1.2.3.1	A Divisão de Informação Comercial.....	49
2.1.2.3.2	A Divisão de Programas de Promoção Comercial e Investimentos.....	49
2.1.2.3.3	A Divisão de Operações de Promoção Comercial.....	51
2.1.2.3.4	A Divisão de Feiras e Turismo.....	52
2.1.3	<u>O papel da política externa brasileira na ampliação de mercados</u> .....	53
2.1.3.1	A diplomacia presidencial de Lula da Silva.....	58
2.1.3.2	A presença brasileira no mercado internacional.....	60
2.1.4	<u>O “imperialismo brasileiro”</u> .....	63
2.2	<b>O Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio</b> .....	66

2.3	<b>O Ministério da Cultura</b> .....	70
2.3.1	<u>A Convenção da Diversidade Cultural</u> .....	73
2.3.2	<u>A dimensão externa do MINC e o apoio ao MRE</u> .....	74
2.3.3	<u>O MINC e a economia criativa</u> .....	79
2.3.3.1	O Programa Nacional de Economia Criativa.....	82
3	<b>EXPOSIÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS ENTRE 2003 2010</b> .....	85
3.1	<b>A imagem e a marca país brasileiras no mercado global</b> .....	85
3.1.1	<u>As iniciativas de divulgação internacional da marca país nacional</u> .....	89
3.2	<b>O comércio internacional da economia criativa brasileira governos Lula da Silva</b> .....	95
3.2.1	<u>O comércio de bens e serviços</u> .....	100
3.2.2	<u>Análise das considerações críticas à ação dos governos Lula da Silva em relação à economia criativa</u> .....	102
4	<b>A MARCA PAÍS BRASIL, A ECONOMIA CRIATIVA NACIONAL E ATUAÇÃO DE SUA DIPLOMACIA PÚBLICA</b> .....	108
4.1	<b>Considerações sobre uma relação de mútua influência</b> .....	108
4.1.1	<u>Uma análise de caso: a Expo 2010</u> .....	112
4.1.1.1	A participação brasileira.....	113
4.2	<b>Análise crítica da atuação dos governos Lula da Silva</b> .....	115
4.2.1	<u>Rio de Janeiro, cidade criativa?</u> .....	121
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	125
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	129

## INTRODUÇÃO

A “Identidade nacional e diplomacia cultural brasileiras: A antropofagia globalizada” foi o projeto aprovado em 2009, no momento do ingresso no Programa de Pós-Graduação de Relações Internacionais. Ao longo da pesquisa desenvolvida nesse período, esse projeto evoluiu para uma proposta mais delimitada, direcionada ao binômio economia-política externa, mas a ideia original de se estudar a dimensão cultural da Política Externa nos governos Lula da Silva permaneceu sempre como foco central de nossa pesquisa. No entanto, a análise das fontes primárias consultadas, fio condutor deste trabalho, despertou nosso interesse para o universo da Economia Criativa em suas articulações com as ações dos Ministérios das Relações Exteriores (MRE), da Cultura (MinC) e do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC).

Em razão de sua transversalidade<sup>1</sup> os estudos sobre cultura têm ocupado uma posição de destaque em diversos ramos acadêmicos. Nossa análise seguiu dois procedimentos de pesquisa: o levantamento bibliográfico sobre a temática e a análise crítica dos documentos produzidos pelos principais entes envolvidos. A interdisciplinaridade, de fato, marcou o desenvolvimento deste trabalho, que tangencia aspectos relacionados à economia nacional, com ênfase no ramo da economia criativa, e as relações culturais internacionais. O objeto de estudo engloba, ainda, a relação entre a economia e a política externa brasileira, nos governos Lula da Silva (2003 a 2010). O mais importante, contudo, é destacar que tratamos de um setor da Economia com grandes perspectivas de crescimento, que, no entanto, parece se limitar à análise de acadêmicos e de operadores da Administração, da Comunicação Social, e da própria Economia, obviamente.

Em razão da contemporaneidade do tema, mas, também, da prevalência da Teoria Realista dentro das Relações Internacionais, não há uma teoria específica que *per se* dê conta do tema aqui desenvolvido. A bibliografia nacional sobre o tema é lacunar, o que destaca a modesta contribuição que esse trabalho tem a oferecer. Para tanto, nos servimos daquelas obras que analisam a operacionalização do fator cultural na Política Externa. Desde os pioneiros Gérson Moura, Leticia Pinheiro e Mônica Herz, até a vasta obra de Hugo Rogélio Suppo e Mônica Leite Lessa. Cumpre destacar a grande influência da obra de minha orientadora na

---

<sup>1</sup> Arenal afirma que os estudos sobre a questão cultural nas Relações Internacionais são abordados sob três enfoques analíticos dominantes: predomina a visão que a vê como um subproduto da atividade política e econômica dos Estados; como um fator com certa autonomia; ou, ainda, como o elemento determinante e susceptível de explicar o comportamento dos atores internacionais (apud LESSA, 2008).

arquitetura do trabalho. Entre o vasto material de sua autoria lido por nós nos últimos anos, destacamos o artigo “Bens e serviços culturais: o lugar do Brasil na cena internacional (2001-2006)”, em que se analisa, sob a perspectiva da atuação do Departamento Cultural do Itamaraty e do Ministério da Cultura, a situação brasileira em um cenário no qual as indústrias culturais e as indústrias criativas ampliaram gradativamente, nos anos 1990 e 2000, sua participação na economia mundial.

No campo da economia da cultura, destacamos a obra de John Howkins, autor da obra *The Creative Economy*, publicada em 2001 e ainda não lançada no Brasil, responsável pelo desenvolvimento do próprio termo “economia criativa”. Ainda nesse campo, citamos o autor americano Richard Florida, que defende em suas obras a criatividade e a cultura como essenciais para o desenvolvimento econômico de uma nação, que deve buscar atrair e desenvolver talentos, implementando infraestruturas que permitam a expansão de indústrias criativas e, conseqüentemente, perspectivas globais de negócios. No Brasil, destacamos os trabalhos de Ana Carla Fonseca Reis, com destaque para “Economia da cultura e desenvolvimento sustentável”, na qual a autora analisa a dimensão estratégica do conceito de identidade cultural, e propõe alternativas de aproveitamento econômico e social deste conceito, de modo a configurar possibilidades de desenvolvimento (REIS, 2006).

A questão da identidade internacional dos países se impôs neste trabalho segundo a visão construtivista, segundo Ted Hopf (HOPF, 2000), que define a identidade dos Estados – de caráter variável, que depende do contexto histórico, cultural, político e social do lugar – seja capaz de estabelecer preferências, interesses, ações, autodefinições e compreensões acerca de outros Estados. Isso possibilita afirmar a existência de uma dimensão estratégica de identidade, como geradora de desenvolvimento, remetendo às ações políticas e à produção acadêmica de Celso Furtado (à frente do MinC, de 1986 a 1988), adotados pelo discurso oficial dos Ministérios da Cultura de Gilberto Gil e Juca Ferreira.

A ideia de que a valorização dos elementos da cultura brasileira – que identificam o país, interna e internacionalmente, e atuam na construção da identidade nacional – reflete na valorização de seus produtos culturais, cada vez mais conhecidos e valorizados, passa a ser evocada no discurso dos Ministros da Cultura dos governos Lula da Silva. Partimos, portanto, da noção de que a questão cultural e a política externa, entre os anos de 2003 e 2010, convergiram em um projeto político de desenvolvimento nacional baseado no discurso de diversidade cultural (MAPA, 2009).

Das Ciências Sociais, Nestor Garcia Canclini e Renato Ortiz nos fornecem a base teórica que ajuda a trabalhar com a inserção do chamado valor simbólico, que sedimenta sua

importância no mercado, valorizando a atuação da publicidade, do marketing e dos significados, na afirmação das identidades. Sua relevância em nossa obra é clara: defendemos que a valorização da imagem<sup>2</sup> do país, perseguida pelos governos Lula da Silva, tem responsabilidade no incremento do comércio global de bens culturais brasileiros, e vice-versa.

Foram analisados os dados disponibilizados pelo MDIC, pelo MinC e pelo MRE, tais como notas oficiais à imprensa; discursos dos formuladores de política externa, do Presidente da República, e dos Ministros das Relações Exteriores, Celso Amorim, e da Cultura, Gilberto Gil e Juca Ferreira.

Citamos a importância das fontes documentais e dos dados disponibilizados pelo Departamento Cultural do Itamaraty, relacionados aos investimentos feitos no setor objeto de estudo. De igual forma, a dissertação deve muito aos dados disponíveis pela Divisão de Feiras e Turismo, e pelo portal BrazilGlobalNet, responsáveis pela promoção comercial e de investimentos do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos, vinculado à Subsecretaria-Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial do MRE.

Outra parte substancial da pesquisa veio de dados disponibilizados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), cujo objetivo é atuar estrategicamente para inserir mais empresas brasileiras no mercado internacional, diversificar e agregar valor à pauta dos produtos exportados, aumentar o volume comercializado, consolidar a presença do País em mercados tradicionais e abrir outros mercados para os produtos e serviços.

Consultamos, também, os dados publicados pelo Projeto Rio Criativo, do Programa de Desenvolvimento da Coordenadoria de Economia Criativa do Estado do Rio de Janeiro; pelo Instituto Gênese, unidade complementar da PUC-Rio, e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

Finalmente, destacamos a importância que o “Relatório Economia Criativa 2010: uma opção viável de desenvolvimento”<sup>3</sup>, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), teve para nossa análise. Dele retiramos uma boa parte dos conceitos e números do setor.

---

<sup>2</sup> Estratégia esta que se utiliza de um constructo ideológico de “cultura brasileira”, desenvolvido pelo Estado, de modo a servir interesses econômicos, a “Marca Brasil”.

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.undp.org/publications/CER%2710\\_all\\_optimized.pdf](http://www.undp.org/publications/CER%2710_all_optimized.pdf). Acesso em: 10 abr. 2011.

A lista apresentada está longe de esgotar as fontes utilizadas, mas destaca o caráter interdisciplinar de nosso trabalho. Conforme adiantamos no objeto de estudo, realizamos uma análise do desempenho do governo Lula frente ao comércio global da economia criativa produzida no Brasil. Acreditamos, assim, oferecer uma temática distinta dentro das Relações Internacionais. Mas qual seria a relevância do tema para a disciplina?

De acordo com dados do “Relatório Economia Criativa 2010: uma opção viável de desenvolvimento”, no que se refere às exportações da indústria nacional do setor, por exemplo, observa-se uma ampliação de 203% nos montantes comercializados entre os anos 2002 e 2008, variando de US\$ 2,49 bilhões em 2002, para US\$ 7,55 bilhões em 2008. O percentual acompanhou o crescimento alcançado pelas exportações globais, que teve incremento de 230%, com variação do total de US\$ 60 bilhões em 2002, para US\$ 198 bilhões em 2008.

Se tais dados, por si só, já apontam para a importância que o setor vem alcançando no Brasil, nos valemos do mesmo relatório para demonstrar o valor estratégico de uma área que, em 2008 – ano de turbulências na economia internacional, que representaram queda de 12% no volume total de trocas no comércio global, de acordo com a OMC<sup>4</sup> –, foi capaz de apresentar crescimento no volume de exportações mundiais, atingindo o total de US\$ 592 bilhões, com incremento de 10,8% em relação ao ano anterior.

Destacamos, contudo, que nossa análise não ignora a importância que medidas adotadas para o setor econômico (criativo, inclusive), como a revalorização do mercado doméstico e o combate aos “fatores que debilitam uma ação internacional mais qualificada”, modo que Vizontini (2005) define a desigualdade social, o desemprego e a desordem administrativa, significaram para o resultado final, mas que não fazem parte de nosso objeto de pesquisa.

No artigo intitulado “A diplomacia cultural no Mercosul”, Maria Susana Arrosa Soares critica o que ela observa como uma predominância das relações culturais espontâneas em detrimento das relações de política cultural. Em seguida, cita Duroselle para definir as relações culturais como fruto de contatos individuais com uma cultura estrangeira, por meio de turismo, livros, cinema, programas de rádio e televisão.

Destacamos, assim, que as relações culturais internacionais estão baseadas no mesmo terreno do comércio de produtos da economia criativa. Governos que buscam alternativas de desenvolvimento, como o brasileiro, deveriam estar atentos às oportunidades que se apresentam pela exploração, não apenas econômica (de um mercado baseado na indústria cultural), mas também política, desse comércio.

---

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.wto.org/english/news\\_e/pres10\\_e/pr598\\_e.htm](http://www.wto.org/english/news_e/pres10_e/pr598_e.htm). Último acesso em: 05 ago. 2011.

Tal diagnóstico não é apenas nosso. Servimo-nos da análise do ex-ministro e economista Celso Furtado, para quem seria “impossível separar cultura de desenvolvimento econômico”<sup>5</sup>, uma vez que “desenvolvimento requer invenção, (sendo) portanto, uma ação diretamente ligada a dimensão cultural”<sup>6</sup>.

Destacamos, no entanto, que o desenvolvimento não aparece de forma homogênea entre as nações, exatamente por perdurar um contexto de exclusão e divisão dentro daquelas já desenvolvidas, e entre essas e as demais. A esse respeito, o economista John Kenneth Galbraith, ainda no ano de 1958, havia profetizado um futuro no qual o motor da economia estaria ligado à produção e ao consumo de bens culturais, acrescentando, contudo, que o sistema de distribuição dessa nova produção seria tão excludente e divisor quanto qualquer outro, fazendo do mundo um lugar de crescente acumulação de riquezas intangíveis, produtos da engenhosidade e criatividade humana (GALBRAITH, 1998). Hoje, em 2012, as ideias de Galbraith parecem dialogar com as palavras do escritor William Gibson: “O futuro já chegou. Só não foi distribuído”<sup>7</sup>.

O trabalho realizado junto às fontes de pesquisa nos levou à escolha do marco cronológico, que leva em conta: 1) o crescimento da participação da indústria criativa na economia brasileira, entre 2003-2010; 2) que tal produção passou a ocupar um espaço inédito, até aquele momento, dentro do mercado global; 3) o período compreende os dois mandatos do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva; e 4) seus governos patrocinaram importantes ações de seus ministérios (dando, por exemplo, um tratamento estratégico às políticas do MinC e do MRE).

De modo a apontar as causas do crescimento quantitativo desses números na pauta de exportação nacional, a dissertação objetiva analisar os esforços políticos dos setores envolvidos, bem como, refletir de que forma tais esforços impactaram na imagem e na economia criativa do país, no cenário internacional, entre 2003 e 2010. Dessa forma, o presente trabalho busca comprovar a hipótese de que tais esforços, responsáveis pelo robustecimento da imagem internacional do país, serviram como importante ferramenta para a projeção e inserção internacional da Marca País Brasil e de seus produtos em um círculo virtuoso.

---

<sup>5</sup> Retirado do discurso do Ministro Gilberto Gil, quando da abertura do painel de debates "Indústria Criativa e Desenvolvimento", na XI Unctad. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2004-06-13/para-gil-e-samuel-pinheiro-apoio-industria-criativa-e-defesa-da-soberania-nacional>. Último acesso em: 05 ago. 2011.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.economist.com/node/2265895?story\\_id=E1\\_NNGVRJV](http://www.economist.com/node/2265895?story_id=E1_NNGVRJV). Último acesso em: 05 ago. 2011.

Esse círculo virtuoso é dado pela interrelação entre tais conceitos, pela convergência de interesses e propostas (precisamente a operacionalização de conceitos como “Marca País” e “economia criativa”) fruto de uma articulação interministerial nos governos Lula da Silva. Demonstramos, assim, como tal articulação contribuiu para que a cultura brasileira (peça-chave na economia criativa e na Marca País brasileiras) tenha se valorizado no mercado mundial.

Advertimos, contudo, que a distinção, presente em nosso estudo, entre as políticas de governo e o discurso político tem fundamental importância, principalmente na análise de um governo que gastou, em 8 anos de mandato, cerca de R\$ 9,3 bilhões em publicidade, segundo balanço da Secretaria de Comunicação Social (SECOM). Portanto, quando falamos de ideais que motivam determinada política de governo, nos referimos a um argumento (um discurso oficial), o que não significa, necessariamente, uma realidade experimentada pela sociedade. Isso não significa dizer, também, que tal discurso foi negligenciado na fase de execução. Objetiva, tão somente, a distinção entre argumento e ação, necessária a uma obra acadêmica.

Esta dissertação se divide em quatro capítulos, além desta introdução e da conclusão.

O Capítulo I, intitulado “Novas perspectivas para a diplomacia pública, a importância da Marca País e a economia criativa”, nos dedicamos à contextualização do tema e à preparação do leitor para a posterior análise.

Inseridos nos domínios da Política Externa, são explicados os conceitos de diplomacia cultural, de *soft power* e de (nova) diplomacia pública. Demonstramos, assim, a inter-relação de tais temas, na qual o *soft power* é a habilidade de atração e a diplomacia pública, o conjunto de métodos e práticas que se utilizam dessa habilidade.

Em seguida, é explicado o conceito de Marca País – seu desenvolvimento e seu padrão de uso – investido do *status* de alternativa à prática da diplomacia, por oferecer a possibilidade de mensuração, gerência e propostas acerca da imagem de um país. Apresentamos a relação do tema com os estudos de Política Externa, devido à incorporação de conceitos de relações públicas e de *marketing* pela diplomacia pública. Mostramos, assim, como tal conceito é utilizado como um recurso de publicidade que serve ao próprio governo.

Elucidamos, ainda, o conteúdo por trás da variação conceitual dos distintos termos trabalhados, como “indústrias culturais”, “indústrias criativas”, “economia criativa”, etc.; tratamos de sua operacionalização como alternativa econômica (executada, originalmente, na política de governo de Tony Blair); o conceito de “cidades criativas”, formulado pela UNESCO; e discutimos o valor simbólico desse comércio no contexto econômico contemporâneo, em que o intangível tem protagonizado as relações de mercado.

Concluimos o capítulo com a apresentação dos critérios (nossa referência metodológica se baseia no relatório da UNCTAD) de análise da economia criativa, a ser trabalhada no capítulo seguinte.

No Capítulo II procedemos com o exame dos principais órgãos de governo que atuam no fomento do comércio internacional do setor criativo. Destacamos, dentro de suas estruturas internas, aquelas responsáveis por essa atuação.

Primeiramente, nos debruçamos sobre o Ministério das Relações Exteriores. Discorremos sobre a estrutura interna do Ministério, com ênfase nos órgãos que participam do objeto de nossa análise, destacamos a participação da figura do próprio presidente Lula da Silva em ações de política externa, examinamos de que forma o Itamaraty faz uso do fator cultural no estabelecimento de relações com as demais nações e sobre o papel da Política Externa Brasileira na ampliação de mercados dos produtos do setor criativo. Apresentamos, ainda, as críticas feitas às ações de política externa do país.

Em seguida, apresentamos os setores inseridos no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio que atuam com o mesmo propósito, com destaque para o desempenho da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), encarregada da promoção de exportações e da divulgação dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional.

Procedemos da mesma forma em relação ao Ministério da Cultura, agente complementar aos esforços de governo por nós analisados. Destacamos a política dos ministérios de Gilberto Gil e de Juca Ferreira na defesa da pluralidade cultural (doméstica e internacional), pela expansão do conceito de “cultura”, objetivando a inclusão social, e proporcionando os subsídios para o desenvolvimento da economia criativa nacional.

O Capítulo III realiza a análise do desempenho dos diversos setores do governo brasileiro – trabalhados no Capítulo II – que atuaram na definição, na afirmação, e na projeção internacional da imagem do país e do comércio de sua economia criativa.

Debruçamo-nos sobre a operacionalização da imagem do país nos domínios da política externa brasileira: as iniciativas interministeriais (envolvendo o MRE, o MinC e o MDIC) que buscaram a mudança da imagem brasileira ao longo dos governos Lula da Silva; qual seria essa “imagem” e qual a sua relação com o conceito de Marca País brasileira no mercado global.

Após, destacamos os números que ilustram o desempenho do comércio internacional da economia criativa brasileira, nos governos Lula da Silva, distinguindo o comércio de bens e o de serviços. Em seguida, apresentamos as considerações críticas à ação dos governos Lula da Silva com relação ao comércio da economia criativa, acompanhadas de nossos comentários.

No capítulo IV, finalizamos nosso trabalho com o estabelecimento da relação sinérgica existente entre a construção bem-sucedida da Marca País brasileira, com o desempenho satisfatório de sua economia criativa e com a atuante diplomacia pública dos governos Lula da Silva. Apresentamos, ainda, nossas críticas à atuação dos órgãos de governo envolvidos em cada uma dessas atividades. De modo ilustrativo, analisamos a participação brasileira na EXPO 2010 e desenvolvemos nossa crítica ao fato de não se cogitar uma cidade brasileira para o *hall* das “cidades criativas”, categoria desenvolvida pela UNESCO.

## 1 MARCA PAÍS E ECONOMIA CRIATIVA

### 1.1 A operacionalização do fator cultural nos domínios da política externa

O primeiro capítulo se dedica à apresentação de conceitos presentes em nossa análise, como “economia criativa” e “Marca País”. Por defendermos em nossa hipótese a existência de uma sinergia entre o crescimento da avaliação internacional da imagem brasileira e o aumento do comércio de bens criativos nacionais, entre 2003 e 2010, o presente capítulo será o primeiro passo dentro de nosso objetivo de estabelecer a relação entre esses campos.

No estudo das Relações Internacionais, abordam-se duas formas de operacionalização do fator cultural nos domínios da Política Externa que permeiam toda a presente dissertação: são eles o *soft power* e a diplomacia pública.

Mitchell defende que a dimensão cultural das Relações Internacionais engloba dois elementos: a diplomacia cultural e as relações culturais (MITCHELL, 1986). A diplomacia cultural fornece auxílio à política externa de um Estado, quando este busca a difusão de sua cultura, o que significa a exportação de sua influência. Tal iniciativa se serve do aparato estatal para garantir seus interesses políticos e econômicos, conquistando o gosto da população externa pela difusão de determinados hábitos, facilitando a criação de vínculos entre nações (MORGENTHAU, 1992). O embaixador Edgar Telles Ribeiro emprega o termo “diplomacia cultural” como a “utilização específica da relação cultural para a consecução de objetivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou econômica” (RIBEIRO, 1989).

Já as relações culturais internacionais consistem nas trocas entre as distintas sociedades no plano cultural. Sua manifestação se dá nas interações culturais entre distintos sistemas de valores e representações, referência na identificação de determinados grupos nacionais. Em razão, portanto, do citado avanço nas formas de comunicação, a capacidade de interação da sociedade civil foi ampliada em nível global.

Uma política cultural externa, segundo Mônica Leite Lessa (LESSA, 2002), “compreende um conjunto de ações planejadas para, a longo prazo, amparar e/ou fomentar a difusão e venda dos produtos culturais no exterior”. Os produtos aos quais a autora se refere podem ser variados, como língua, teatro, música, culinária etc. Dessa forma, a política cultural ajuda a estabelecer projetos de cooperação técnica e científica, intercâmbios, exposições internacionais, eventos, festivais, entre outros. A autora ainda enfatiza que tal política é quase sempre executada pelo Estado, devendo, pelo menos, estar de acordo ou ter o seu apoio.

A política cultural deve servir de apoio à política externa de um Estado, ao tratar das relações culturais internacionais como redes de troca entre sistemas de valores e representações, que servem como referência para a identificação de grupos nacionais. Tomemos como exemplo a França, a Alemanha, a Itália, a Espanha, a Inglaterra e os Estados Unidos, que desde o início do século XX, realizam fortes investimentos e produzem estudos que ressaltam a importância da diplomacia cultural<sup>8</sup>.

Tomemos o governo chinês como exemplo. Suas ações de patrocínio ao Instituto Confúcio, demonstram a assimilação de sua importância. Ironicamente, no caso citado, parte do material que poderia servir a essa política cultural, como a literatura e as artes (bens do setor da economia criativa, frisamos), mesmo internamente, são submetidos ao controle do governo. O aval dado pelo Partido Comunista Chinês à realização de um filme sobre Confúcio, bem como a citação ao pensamento confuciano na cerimônia de abertura das Olimpíadas de 2008 em Pequim, demonstra o intuito de resgatar a imagem de uma cultura milenar, renegada pela política Revolução Cultural, de Mao Tse Tung. O atual plano de governo da República Popular da China faz uso de um dos mais conhecidos princípios do confucionismo (a idéia de “sociedade harmoniosa”), como *slogan* da administração<sup>9</sup>.

David Harvey evoca Giovanni Arrighi em sua análise sobre a definição de um novo imperialismo no atual momento, em que a trajetória econômica assumida pela Ásia, notadamente a China, parece ser o modelo de sucesso (ARRIGHI apud HARVEY, 2005). Importante destacar, contudo, que o domínio militar continua situado nos Estados Unidos, apresentando assim uma configuração inédita de geopolítica (idem). A hegemonia estadunidense que, no período do pós-guerra se baseava na produção, nas finanças e no poder militar, teve perdas na produção, depois de 1970, e pode estar, atualmente, perdendo seu domínio financeiro.

Retornando ao tema cultural, ressaltamos outro fator relevante: desde o pós-guerra, nenhum sistema político é detentor da altíssima capacidade de irradiação cultural que os EUA possuem. Antes deles, Grã-Bretanha e França, nações que já ocuparam o posto de hegemonia,

---

<sup>8</sup> A dissertação não pretende analisar tais iniciativas, por acreditar que, além de constituírem *per se* um assunto complexo, merecedor de um estudo detalhado, tal análise já foi satisfatoriamente abordada pela Academia. Para um maior entendimento a respeito do assunto, indicamos as obras de Mônica Leite Lessa, intitulada "A Aliança Francesa no Brasil: política oficial de influência cultural" e Hugo Suppo, "Intelectuais e artistas nas estratégias francesas de "propaganda cultural" no Brasil (1940-1944)", para o caso da pioneira iniciativa francesa; bem como o artigo de Maria Suzana Arrosa Soares, intitulado "Diplomacia Cultural no MERCOSUL", para um resumo das demais iniciativas elencadas.

<sup>9</sup> Disponível em [http://funag.gov.br/biblioteca/index.php?option=com\\_docman&task=cat\\_view&gid=42&Itemid=41](http://funag.gov.br/biblioteca/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=42&Itemid=41). Último acesso em: 10 maio 2011.

foram importantes núcleos de tal irradiação e, atualmente, a China não se encontra ao menos perto nesse quesito, ainda que o crescimento da influência chinesa no campo da economia tem sido acompanhado, conforme citamos, de estratégias de política cultural.

### 1.1.1 Soft power

Termo consagrado por Joseph Nye (2003), para definir a capacidade de cooptação e convencimento de um país sobre os demais apenas devido à cultura (capaz de exercer fascinação e admiração sobre os outros), aos valores políticos (quando são aceitáveis internamente e podem vir a servir de modelo no exterior), e à política externa (se percebida como legítima).

Destacamos o estudo desenvolvido por Utpal Vyas (*apud* KHUMTHUKTHIT, 2010) que sustenta que “o grau de aceitação ou de incentivo entre as pessoas afetadas pelo uso do *soft power* pode ser considerado como um indicador de *softness*”, ou seja, a habilidade de atrair por conta de um status conquistado junto ao público. A importância desse termo para o nosso trabalho está na sua relação com o consumo de bens com valor simbólico. Um bom exemplo de *softness* para o nosso caso seria a situação em que alguém decide comprar um produto (moda, design etc.) não apenas por ser brasileiro, mas por ser um produto que permita a esse consumidor emular um estilo que ocupa o ideário popular como algo diferente, atrativo, valorizado. A influência desses produtos brasileiros na vida dessas pessoas seria menos intencional do que aquela criada por alguma política de governo.

A utilização do indicador de *softness*, relacionado aos efeitos de uma política de *soft power*, será posteriormente retomado. Voltemo-nos para a aplicação do conceito de *soft power* na diplomacia pública, não sem antes defini-la.

### 1.1.2 Diplomacia pública e “nova diplomacia pública”

Importante destacar o caráter de tais iniciativas, visto ser comum enxergar com maus olhos os planos de inserção cultural de uma nação em outro território. Pedro Tota salienta que os chamados “meios de comunicação imperialistas” não devem ser responsabilizados por uma espécie de “inoculação sorrateira de culturas alienígenas” (TOTA, 2000). Concordamos com o autor.

A diplomacia pública consiste em uma prática da diplomacia que exerce influência nas sociedades e nas instituições, envolvidas com atores tanto públicos, quanto privados. Nancy Snow (SNOW; TAYLOR, 2008) a define como as iniciativas governamentais que buscam envolver o público no exterior – influenciando, informando, propagandeando – em seus objetivos nacionais e em sua política externa. Como exemplo ilustrativo, destacamos a obra “Quem pagou a conta?”, na qual Frances Saunders narra a atuação da CIA durante a Guerra Fria no financiamento internacional de artistas, publicações e intelectuais de centro e de esquerda, num esforço para mantê-los distantes da ideologia comunista.

Contemporaneamente, o governo Barack Obama tem feito uso massivo de tal estratégia diplomática. Sob a égide de seu Departamento de Estado está a Subsecretaria de Estado para Diplomacia Pública e Assuntos Públicos (SNOW; TAYLOR, 2008). Tal órgão possui a incumbência de aplicar, internacionalmente, as iniciativas de diplomacia pública do país, o que inclui a parte de comunicação, a elaboração de uma programação cultural e a distribuição de bolsas acadêmicas, bem como de programas de intercâmbio. Destacamos, ainda, o uso das citadas “novas tecnologias”, representadas pelas redes sociais, na atual administração norte-americana: Twitter, Facebook, MySpace, iTunes, possuem conteúdo oficial do governo, assim como o YouTube, que hospeda um canal oficial da Casa Branca<sup>10</sup>, no qual são postados vídeos de discursos do presidente Obama, dando visibilidade à atuação do governo.

A cultura contribui, portanto, com a diplomacia pública de um país, por sua capacidade de revelar a diversidade de visões, perspectivas e opiniões que existem dentro de uma sociedade, quebrando, muitas vezes, certos estereótipos nacionais e relativizando a percepção de que os líderes políticos de um país e suas linhas de governo estão alinhados com a visão e os anseios de seus cidadãos. Tais iniciativas são apenas um exemplo dos esforços estratégicos elaborados pela Subsecretaria de Diplomacia Pública do governo norte americano, visando atingir os objetivos da Política Externa do país<sup>11</sup>.

Destacamos, como exemplo da assimilação de tais alternativas políticas, a iniciativa do Itamaraty, que no ano de 2009, passou a contar com um canal de vídeos no YouTube<sup>12</sup>, visando à ampliação dos canais de comunicação com aqueles interessados na política externa brasileira.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/user/whitehouse>. Último acesso em: 7 jun. 2011.

<sup>11</sup> Atualmente, o Itamaraty também disponibiliza tais serviços. Maiores detalhes serão posteriormente apresentados.

<sup>12</sup> Disponíveis em: <http://www.youtube.com/mrebrasil>; <http://www.facebook.com/Brasil.MRE?sk=wall> e <http://twitter.com/#!/mrebrasil>. Último acesso em: 10 jun. 2011.

Da mesma forma, o MRE possui contas no Twitter<sup>13</sup> e no Facebook<sup>14</sup> com, atualmente, mais de 12 mil seguidores, pela qual se torna possível acompanhar as notícias relacionadas à atuação do Ministério. Os canais disponibilizam diversos vídeos, com entrevistas coletivas e pronunciamentos concedidos pelos embaixadores, diplomatas e Ministros das Relações Exteriores. Atualmente, já foram contabilizadas mais de 250 mil visualizações do material enviado. Segundo o Ministério, o objetivo é permitir que jornalistas, acadêmicos e todo o público interessado em assuntos de política externa brasileira tenham acesso a gravações em vídeo de coletivas de imprensa, entrevistas, *briefings* e visitas de autoridades ao Palácio do Itamaraty.

Já a ideia de nova diplomacia pública guarda relação com um modo de diplomacia que também objetiva exercer influência sobre a opinião pública em outros países, mas que se utiliza, ainda, do apoio de atores não-estatais, como as organizações não governamentais, a citada sociedade civil, as empresas multinacionais e a própria mídia, agora global. Seria uma releitura atualizada da prática da diplomacia pública com apenas um porém: o trabalho junto ao público externo pode contar, ou não, com o consentimento de seus governos.

Um exemplo é o papel da mídia como instrumento pedagógico na inserção de costumes e de valores estrangeiros em um país, o que comprova a existência de um plano articulado para promover essa influência junto a diversas sociedades. Importante destacar que tal projeto está imbricado, principalmente, às forças de mercado – interesses comerciais atrelados a empresas que não se delimitam à esfera governamental de uma nação, apenas – e não, necessária e unicamente, à política de Estado. Daí se conclui que o mercado foi um dos caminhos percorridos para, por exemplo, a tão criticada “americanização” dos costumes ao redor do mundo (ORTIZ, 1994).

Insta salientar que, mais uma vez, destaca-se em nossa análise a atuação política e econômica estratégicas de empresas inseridas no setor da economia criativa – ainda que o termo, propriamente dito, seja mais recente, conforme anteriormente explicado –, quais sejam a moda, o filme e o vídeo, os softwares de entretenimento (videogames), a música, os livros, os jornais, as revistas, a televisão e o rádio<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://twitter.com/MREBRASIL>. Último acesso em: 7 abr. 2012.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.facebook.com/itamaraty>. Último acesso em: 7 abr. 2012.

<sup>15</sup> Para maiores detalhes, além das citadas obras de Joseph Nye, Pedro Tota e Frances Saunders, recomendamos a dissertação de Silvana de Queiroz Nery Mesquita, intitulada “A Política Cultural Norte-Americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das *Seleções Reader's Digest* 1940-1946”. Disponível em:

Podemos, então, relacionar a prática do *soft power* (a capacidade de atração) com a da diplomacia pública (as práticas que se utilizam dessa capacidade para gerar um entendimento comum, que atende ao planejamento de Estado) como a capacidade de um país em aumentar sua influência frente aos demais por meio do incremento de sua atratividade.

Sustentamos que esse foi o caso brasileiro (ainda que, em certos aspectos, o efeito tenha sido mais uma conjunção de circunstâncias somadas, do que resultado de um processo de planejamento prévio): Entre 2003 e 2010, a cultura brasileira passou a ser melhor conhecida (e apreciada) internacionalmente à partir da popularização de seus produtos criativos, que agregaram o citado *softness* à imagem do país, atributo que foi somado à benéfica estratégia de diplomacia pública.

## 1.2 O conceito marca país

Iniciativas do *marketing* têm sido incorporadas a estratégias de política exterior. A noção de *branding*, inserida em estudos sobre diplomacia pública (ANHOLT, 2004), trouxe a ideia de que uma Marca País forte, reflete na forte competitividade dos produtos e serviços do país no mercado estrangeiro. Seus efeitos são sentidos, ainda, no turismo e nos investimentos estrangeiros; possibilitando a manutenção da identidade nacional em um ambiente de mercado globalizado (NOYA, 2002).

A pesquisa que antecedeu a presente dissertação revelou que houve, durante os governos Lula da Silva, uma busca pela superação de uma visão considerada prejudicial para os negócios pois reduzia a imagem da cultura brasileira a estereótipos como “tropical”, “exótica” e “sensual”, de modo a nos atermos a apenas alguns termos elencados.

A necessidade de mudança nessa imagem era prioritária, segundo certos formadores do setor empresarial do país<sup>16</sup>, para que o comércio internacional envolvendo a produção brasileira pudesse apresentar resultados mais expressivos. Assim sendo, ganha força a utilização do conceito-operatório de Marca País, que trabalha, exatamente, com as principais associações que os consumidores fazem a um país como marca, influenciando na decisão de compra, por exemplo, e enaltecendo os aspectos positivos do próprio país (NOYA, 2002).

---

<http://pt.scribd.com/doc/6836692/a-politica-cultural-norte-americana-no-brasil-silvanaqueiroznerymesquita>.  
Último acesso em: 9 set. 2010.

<sup>16</sup> Alguns exemplos podem ser consultados no artigo “Brasil quer mudar sua imagem no exterior”. Disponível em; <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1&noticia=4904>. Último acesso em: 7 ABR. 2012.

O conceito de Marca País (*nation brand*) foi desenvolvido por Simon Anholt, membro do Conselho de Diplomacia Pública do governo britânico, considerado a principal autoridade em gestão e medição da reputação de um país. A obra *Place Branding and Public Diplomacy*, publicada em 2005, chamou a atenção de certos agentes de governo, por oferecer a possibilidade de mensuração, gerência e propostas sobre a imagem de um país. Desde então, seus serviços já foram contratados por governos de cerca de 30 países – Brasil, inclusive – por fornecer novas perspectivas de atuação no terreno de Diplomacia Pública.

A Marca País se relaciona, basicamente, com os aspectos que constroem uma imagem. Pode ser definida como um conjunto das principais associações que os consumidores fazem a um país como marca, influenciando a decisão de compra, por exemplo, e enaltecendo os aspectos positivos do próprio país (NOYA, 2002). Daí a razão de termos destacado, ainda na Introdução da dissertação, a natureza desse conceito, como um recurso de publicidade que serve ao próprio governo nacional.

O *Nation Brands Index*<sup>17</sup>, formulado por Anholt, em 2005, como uma forma de medir a imagem e a reputação das nações no mundo, de modo a controlar seus perfis internacionais, por meio de exames com base em seis dimensões, quais sejam: exportações, governança, cultura, população, turismo e imigração e investimentos.

1. Exportações: avalia-se o nível de satisfação com produtos e serviços produzidos pelos países. Tal avaliação demonstra o que se espera e se busca de algo produzido por um determinado país, que produtos nacionais têm um apelo natural junto ao consumidor. Citamos, como exemplo, o apelo de um relógio suíço, para mostrar como o ideal de uma marca comercial pode estar imbricado com a ideia que uma determinada cultura representa. Os produtos e serviços podem, portanto, ser considerados fatores atuantes na construção da imagem de uma nação.
2. Turismo: atributo de enorme força na construção de uma imagem, pois significa o contato direto, a interação do estrangeiro com o país, sendo mais fácil desenvolver uma impressão positiva ou negativa.
3. Governança: é a avaliação do quão “competente” um governo é nas questões domésticas, e do quão “justo” e “responsável” é nas relações internacionais, em questões relativas à paz, à segurança e ao bem-estar mundiais.

---

<sup>17</sup> Disponível em: [http://www.gfkamerica.com/practice\\_areas/roper\\_pam/placebranding/nbi/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html).  
Último acesso em: 18 mar. 2013.

4. Imigração e investimentos: avalia-se o desejo do entrevistado em investir, ou mesmo morar, em um determinado país.
5. Cultura: apura-se a percepção da cultura e da história cultural de um país. Leva-se em conta, ainda, o nível de aprofundamento do entrevistado.
6. População: de modo a avaliar o capital humano de uma determinada nação, utiliza-se de duas perguntas. A primeira se relaciona com negócios: supõe-se que o entrevistado seja um gerente que deve decidir por uma contratação e classificar, por ordem de preferência a nacionalidade do candidato. A segunda guarda relação quanto à hospitalidade da população de cada nação.

### 1.2.1 A importância da imagem internacional do país

Peter Laureson afirma que uma Marca País é o resultado da destilação, da interpretação, da internalização e da projeção proativas de sua imagem para o exterior, de modo a alcançar o reconhecimento internacional (apud SANTANA, 2006).

Já Nicolas Papadopoulos, professor de Marketing e Comércio Internacional, sustenta que a imagem de um lugar (composta por dados factuais e afetivos) é um estereótipo poderoso que influencia o comportamento em qualquer tipo de mercado, influenciando não apenas consumidores, mas ainda investidores e turistas. Isso quer dizer que as decisões, sejam de consumo, sejam de investimento em negócios, sofrem a mesma forma de influência (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002)<sup>18</sup>.

A partir da segunda metade do século XX, conforme demonstrado por Adorno e Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt, a situação da produção cultural na sociedade capitalista industrial passou por uma reavaliação. A produção cultural passara a ser tratada como mercadoria a ser facilmente reproduzida, quesito primordial no estabelecimento de uma consciência coletiva nas sociedades (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Posteriormente, a distribuição da produção cultural atrelada à imagem do país, passou a fazer parte das políticas de Estado propriamente ditas. Javier Noya, membro do *Real Instituto*

---

<sup>18</sup> PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, n. 9, 2002. Disponível em: <http://www.readinglists.manchester.ac.uk/items/A5D63B3C-3AD4-5DC0-3D84-8A45626708F6.html>. Último acesso em: 30 mar. 2011.

*Elcano*, cita a possibilidade de existência de um “novo” Estado, o Estado-Marca<sup>19</sup>. Não adentraremos nessa linha de estudo. Ressaltamos, no entanto, a relevância da imagem de um país como fator chave na defesa dos interesses de um Estado e de suas relações econômicas e políticas no cenário internacional.

Nas relações internacionais, a imagem de uma nação consiste em um juízo de valor que leva em conta um conjunto de significados relacionados àquele país, que se encontram imbricados no imaginário popular (SIGNITZER; COOMBS *apud* GAITHER, 2007). Diversos são os fatores considerados na configuração de tal imagem, tais como: os indivíduos, ou seja, o povo que constitui determinada nação; os objetos, como empresas ou marcas consolidadas internacionalmente que remetam ao país; a cultura local; sua estrutura política e sua história, o que implica na presença de democracia e direitos humanos; as relações que o país mantém com a comunidade internacional; seu volume de negócios, a globalização de seu comércio; sua política ambiental; e, até mesmo, o turismo, uma vez que a percepção externa do país possui influência na atração de investimento estrangeiro sob tal forma. Grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas são bons exemplos disso.

Tais imagens são desenvolvidas por um processo que envolve diversos produtos e serviços enquadrados no setor da economia criativa, tais como: a literatura de lazer, o teatro, o cinema, o rádio, a TV, as transmissões de programas internacionais, os jornais e as revistas, os serviços de notícias – visto que o papel atual da mídia na formação da opinião pública e construção de imagens é enorme – e, novamente, o turismo, visto que o relato de conhecidos, ou uma viagem são poderosos modeladores de imagens (SIGNITZER; COOMBS *apud* GAITHER, 2007).

Assim sendo, a presente dissertação se utiliza de ferramentas capazes de medir os efeitos das iniciativas governamentais, postas a cabo por seus Ministérios das Relações Exteriores, no que diz respeito à busca por uma satisfatória percepção internacional da imagem dos países.

O relatório “*Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009*”<sup>20</sup>, por exemplo, mostra que a “Marca América” foi a melhor avaliada entre cidadãos de todo o mundo, no ano de 2009. Tais resultados representam uma melhora da imagem da marca global do país que, em 2008, ocupava o sétimo lugar no ranking. “O que é realmente notável é que em todos os meus anos

---

<sup>19</sup> NOYA, Javier. “*La imagen de España en el exterior*”. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, 2002. Disponível em: [http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20de1%20turismo/marketing%20turistico/Imagen\\_de\\_Espana\\_exterior.pdf](http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20de1%20turismo/marketing%20turistico/Imagen_de_Espana_exterior.pdf). Último acesso em: 30 mar. 2011.

<sup>20</sup> Tais estudos estão disponíveis em: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

estudando renome nacional, eu nunca vi nenhum país experimentar uma mudança tão dramática em sua posição, como vemos nos Estados Unidos em 2009", explica Anholt. "Apesar das turbulências econômicas recentes, os EUA realmente ganharam terreno importante. Os resultados sugerem que a nova Administração dos EUA tem sido bem recebida no estrangeiro [...]" (ANHOLT, 2007).

Outra ferramenta de análise é o ranking *Most Valuable Nation Brands*<sup>21</sup>, estudo anual realizado pela citada empresa de consultoria *Brand Finance*, especializada na avaliação de marcas e bens intangíveis. Tal relatório é de grande valia dentro de nossa proposta por avaliar a força da “Marca País” com base no desempenho dos produtos e empresas daquele país, no comércio internacional. Sua metodologia de análise leva em conta diversos fatores, conforme demonstrado no quadro a seguir, por nós produzido, com base nos critérios apresentados.

Tabela 1 – Força da Marca País (100%)

<b>Infraestrutura e eficiência</b>	<b>33.3%</b>	<b>Marcas país comparadas</b>	<b>33.3%</b>	<b>Performance econômica</b>	<b>33.3%</b>
Produtividade	2.2%	Imagem Externa	8.25%	PIB	2.4%
Evasão de cérebros	2.2%	Qualidade de vida	8.25%	Crescimento do PIB	2.4%
Atração de talentos	2.2%	Satisfação do cliente	8.25%	Dívida nacional	2.4%
Motivação laboral	2.2%	Cultura nacional	8.25%	Capacidade de recuperação da economia	2.4%
Adaptabilidade das companhias	2.2%			Exportação de produtos	2.4%
Ética	2.2%			Exportação de bens	2.4%
Responsabilidade Social	2.2%			Comércio em relação ao PIB	2.4%
Preocupação com a saúde	2.2%			Receitas do turismo	2.4%
Globalização	2.2%			Importações	2.4%
Flexibilidade	2.2%			Empregabilidade	2.4%
Sistemas de valores	2.2%			Inflação	2.4%
Valores corporativos	2.2%			Custo de vida	2.4%
Usuários de internet	2.2%			Risco de investimento	2.4%
Financiamento de tecnologia	2.2%			Gerenciamento de risco financeiro	2.4%
Taxa de analfabetismo	2.2%				

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nos dados disponíveis em: <http://www.nationbrandvalue.com/results.htm> . Acesso em: 7 abr. 2012).

<sup>21</sup> Para maiores detalhes quanto ao cálculo e aos critérios avaliativos, consultar: <http://www.nationbrandvalue.com/results.htm>. Último acesso em 30/04/2011.

Conforme se pode observar, são distintas as categorias de valores levados em conta na determinação do posicionamento dos países. Destacamos a importância dada a fatores como a imagem externa da nação perante a comunidade internacional, e a sua cultura local.

Seguindo tais critérios de avaliação, o ranking das Marcas País mais valiosas, publicado em 2011, referente aos resultados avaliados ao longo dos anos anteriores, traz as seguintes colocações:

1º - Estados Unidos

2º - Alemanha

3º - China

4º - Japão

5º - Inglaterra

6º - França

7º - Itália

8º - Canadá

9º - Índia

10º - Brasil

As marcas que lideram o ranking estão muito bem definidas no senso comum da comunidade internacional. Os Estados Unidos, por exemplo, propagam – e são reconhecidos por isso – valores que abordam temas como democracia, empreendedorismo, oportunidade e liberdade. O Japão e Alemanha compartilham valores que remetem à alta tecnologia, a fiabilidade e a qualidade. Já a Itália é reconhecida mundialmente por sua economia criativa, mais especificamente sua moda e seu design diferenciado.

### **1.3 O valor simbólico da economia criativa e a sua importância no mundo globalizado**

Os avanços tecnológicos dos meios de comunicação, mormente a partir do último quarto do século passado, produziram profundas transformações nas relações entre as sociedades. A “compressão do tempo-espaço”, defendida por Harvey (HARVEY, 1992), é responsável pela aproximação dos Estados, de seus cidadãos, das ideias destes, e, finalmente, das diferentes culturas. Tal movimento – em que o global influencia, mas ao mesmo tempo é influenciado pelo local (ORTIZ, 1994) – tem provocado consequências sociais, políticas, econômicas e culturais que se integram e se misturam. Desse modo, autores como Samuel

Huntington defendem que, com o processo de globalização, as fronteiras mais representativas têm caráter cultural, e não tanto político ou ideológico (HUNTINGTON, 1994).

O sistema político internacional apresentaria, portanto, dois fatores intrínsecos fundamentais, quais sejam, uma interdependência global – os Estados se mantêm atrelados em relação às decisões e iniciativas, criando uma dependência mútua – e o controle da informação pelos grandes conglomerados de mídia (apesar do recentíssimo progresso das formas democráticas de difusão dos acontecimentos, pelas chamadas redes sociais). Com relação a esse último fator, destacamos a ideia de Tomlinson de que, como consequência do sistema global de informação, a televisão poderia modificar a noção de fronteira cultural (TOMLINSON, 1992), sendo a mídia, portanto, uma representação da dominação cultural contemporânea.

Dessa forma, ressalta-se a importância do fator cultural no atual mercado econômico globalizado. Tomlinson chega a afirmar que, se de um lado, a globalização está situada no coração da cultura moderna; de outro, as práticas culturais estão situadas no coração da globalização<sup>22</sup>.

Experimenta-se uma época de transição em que o valor intangível tem protagonizado as relações de mercado. Ranking recentemente publicado pela *Brand Finance*<sup>23</sup>, revela que o Google é dono da marca mais valiosa do mundo em 2011, atingindo uma avaliação de US\$ 44,3 bilhões<sup>24</sup>. O valor econômico de seus produtos advém, em sua maior parte, de marcas, design, funcionalidade e software, todos bens intangíveis. Uma pequena porcentagem desse valor agregado diz respeito ao meio físico, ao silício, por exemplo, matéria-prima fundamental da atual era de informação.

Cultura, conhecimento, criatividade – bens imateriais, intangíveis, não quantificáveis e, até certo ponto, ilimitados, inclusive no que diz respeito à divisão, posto que uma informação, um dado, pode ser dividido em diversas partes, com a vantagem de, a partir daí, não se esgotar

---

<sup>22</sup> Tradução própria para “Globalization lies at the heart of modern culture; cultural practices lie at the heart of globalization” (TOMLINSON, 1999).

<sup>23</sup> Empresa de consultoria independente, líder mundial em avaliação e gestão de marcas e demais bens intangíveis. Disponível em: [http://www.brandfinance.com/images/upload/2011\\_brandfinance\\_global\\_2.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/2011_brandfinance_global_2.pdf). Último acesso em: 10 maio 2011.

<sup>24</sup> Em seguida vem a Microsoft, cotada em US\$ 42,8 bilhões. As presenças da IBM, Vodafone, Apple e AT&T entre as dez mais dão ainda mais destaque ao postulado defendido.

pelo uso, podendo até mesmo se multiplicar<sup>25</sup>, caso das obras detentoras do selo Creative Commons – são aspectos centrais desse novo momento.

Adentrando ainda mais na análise da importância que os bens culturais possuem na representação da atual sociedade – dado que embasa este trabalho – Renato Ortiz defende a ideia de uma realidade segmentada, orientada por uma relação de consumo de bens, que se manifesta de acordo com uma dimensão psicológica da sociedade (ORTIZ, 1994). O chamado “mercado de bens simbólicos” (BOURDIEU, 1998) estruturaria uma “cultura-mundo” (ORTIZ, 1994) de simbologia, cuja decodificação poderia ser feita em qualquer local do planeta. Seus ícones, independentemente do idioma falado ou do segmento em que se encontraria um agente social qualquer, seriam reconhecidos em todas as partes do globo, a partir de discursos visuais.

Joseph Nye afirma que os avanços na tecnologia da comunicação foram responsáveis por elevar a informação à categoria de mecanismo de poder. Ou seja, a forma como um determinado aspecto cultural é propagado possui grande importância na conformação do poder dentro das relações internacionais, e o comércio passa a constituir atividade estratégica (NYE, 2003). A popularização de determinados produtos, associados às características culturais de uma nação, constituiria não apenas um recurso econômico, mas político.

Dessa forma, o comércio internacional de produtos e serviços relacionados à economia criativa, produzidos no Brasil, por exemplo, é simultaneamente capaz de obter satisfatório desempenho em vendas, em razão de sua diferenciação no mercado, e popularizar internacionalmente uma imagem planejada da cultura local, da chamada “brasilidade”.

### 1.3.1 Os conceitos operatórios de “indústrias culturais”, de “indústrias criativas”, de “economia da cultura” e de “economia criativa”

Para que prossigamos na análise de um campo econômico baseado em bens e serviços culturais, devemos previamente trabalhar a variedade de termos utilizados nas obras sobre o tema. O próprio vocábulo “cultura” abrange uma imensa gama de interpretações, que foram desenvolvidas ao longo do processo evolutivo das teorias que compõem as ciências humanas e sociais. A concepção iluminista do termo, desenvolvida no século XVIII, está ligada a um cultivo dos ideais de espírito, de artes, de letras e de ciências (BURKE, 2005). Ao longo dos

---

<sup>25</sup> “Se você tem uma maçã e eu tenho uma maçã e nós trocamos as maçãs, então você e eu ainda teremos uma maçã. Mas se você tem uma ideia e eu tenho uma ideia e nós trocamos essas ideias, então cada um de nós terá duas ideias.” George Bernard Shaw.

séculos seguintes foi desenvolvido o conceito de cultura com viés antropológico, estratificado em diversos níveis<sup>26</sup>. Nesse campo são considerados os valores, as crenças, os rituais e os símbolos.

No entanto, os limites da cultura continuaram a se expandir. Com o advento do processo industrial e, com ele, da valorização dos campos de estudo relacionados à área da economia, populariza-se uma forma de análise da sociedade baseada, também, nessa área. Foi a anteriormente citada Escola de Frankfurt<sup>27</sup>, formada por nomes como Adorno, Benjamin e Horkheimer, a responsável pela reflexão acerca do aspecto industrial do que se entendia, então, por cultura. A Escola defendia a noção de falência das artes humanísticas no presente. Nesse contexto, os bens culturais passaram a ser meros *commodities*, absorvidos pelo sistema capitalista e por ele padronizados. Surge, então, o conceito de “indústria cultural”<sup>28</sup> (HESMONDHALGH *apud* HOWKINS, 2001), termo modificado na década de 1960 por sua variação no plural, resultado da influência exercida pela sociologia francesa, e suas concepções de uma “cultura mercantilizada”, ligada a processos tecnológicos e ao capital de um modo distinto do que o defendido pela Escola de Frankfurt (HESMONDHALGH *apud* HOWKINS, 2001).

Com os avanços tecnológicos e as modificações nas relações socioeconômicas (forma de análise já consagrada, a essa altura) globais, como a 3ª Revolução Industrial – também conhecida como Revolução técnico-científico-informacional, na qual o foco do setor passa das atividades industriais para aquelas intensivas em conhecimento, localizadas, por exemplo, no setor de serviços – surgiram novos termos, adequados a uma realidade pautada por comunicações dinâmicas. Expressões como “economia do conhecimento” e “sociedade da

---

<sup>26</sup> Primeiramente, identificam-se comportamentos exclusivos dos seres humanos, quando em comparação a outras espécies; tal comportamento possui a propriedade de ser aprendido e ensinado, ao invés de ser instintivo. Em um segundo nível, o termo “cultura” está ligado à capacidade do homem de desenvolver padrões e hábitos, fazendo uso do potencial simbólico e linguístico de sua mente. O viés antropológico de cultura, portanto, enfatiza a fonte cognitiva do comportamento social, e sua manifestação empírica está presente nas identidades, distintas entre as sociedades, representadas por tradições culturais específicas (BURKE, 2005).

<sup>27</sup> Segundo Renato Ortiz, “entre os autores que a compõem (a Escola de Frankfurt) existem diferenças, pensamos, no entanto, como vários outros críticos, que é possível falarmos de uma perspectiva conjunto de seus membros”. Para o autor, uma característica marcante da Escola seria o exercício de reflexão sobre um mundo considerado “desencantado” com a conjuntura política dos anos 1930: “[...] neste sentido ela se aproxima mais de Weber do que de Marx [...] Trilhando o caminho inaugurado por Weber, a Escola enfatiza os elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação (cultural)” (ORTIZ, 1986, p. 205).

<sup>28</sup> Termo apresentado propositalmente no singular, de forma a diferenciar de seu uso no plural, a ser desenvolvido posteriormente.

informação” (CASTELLS, 2000), começam a se popularizar no meio acadêmico e econômico<sup>29</sup> e trazem consigo um ideal de diferenciação entre a noção clássica de economia, edificada na utilização de capital e trabalho extensivos, cede espaço a uma modalidade em que o capital passa a estar focado nos recursos intelectuais, individuais e coletivos. Daí a importância econômica das redes sociais, responsáveis por uma grande interação, possibilitando as trocas e a circulação de conhecimento. Tais transformações econômicas resultaram na imposição de modelos de abertura de mercados nacionais, no desenvolvimento de hábitos de dependência das tecnologias da informação e de modificações nos padrões de consumo globais (ORTIZ, 1994).

É nesse ambiente que, ao longo da década de 1990, se desenvolve o conceito de “indústrias criativas” (HOWKINS, 2001). Por definição, uma “indústria criativa” englobaria uma série de processos que resultaria na produção de bens e serviços, de natureza inovadora. No campo cultural, portanto, a criatividade pode ser compreendida como um insumo, e seu produto final contém propriedade intelectual e, por conseguinte, valor econômico (idem).

Consideramos oportuno, nesse momento, expor outra importante questão conceitual, também inserida no campo da terminologia própria da área. Devido ao fato de o estudo ter se desenvolvido em países de língua inglesa, muitas vezes a simples tradução dos conceitos podem gerar inadequações no campo semântico. Tomemos como exemplo a expressão “*creative industries*” que, quando traduzida para o português como “indústrias criativas”, apresenta certa incompletude de significado. De acordo com o dicionário *Oxford*, o termo “*industries*”, acompanhado de um adjetivo ou de um substantivo modificador – em nosso caso específico, do termo “*creative*” – significa “forma ou ramo particular de atividade econômica ou comercial”, definição essa que melhor nos remete ao termo “setor”, do que o escolhido “indústria”. No entanto, por motivos didáticos e metodológicos, optamos por utilizar do termo já consagrado, não apenas em nossa literatura, mas também nos documentos políticos.

Pergunta-se, portanto: Quais seriam, portanto, as principais diferenças entre a Indústria Cultural e a Indústria Criativa?

Em primeiro lugar, o conceito de indústria criativa, mais amplo, engloba, além da própria indústria cultural, outros dois conjuntos de expressões criativas: as artes e as chamadas novas tecnologias digitais da informação. Além disso, o processo desencadeado por uma

---

<sup>29</sup> O cenário que ensejou o desenvolvimento de tais teorias passa a exercer influência, também, no próprio entendimento do vocábulo “cultura”, visto como resultado de um processo produtivo, individualizado ou coletivo.

Indústria Criativa engloba um núcleo-duro, formado por doze segmentos<sup>30</sup>; as chamadas “atividades relacionadas”, que são os fornecedores diretos dos bens e serviços pertencentes ao núcleo-duro; e, por fim, as atividades de apoio.

Conseqüentemente, o termo “economia criativa” abarca a amplitude contida no conceito de “Indústrias Criativas”, podendo ser definido como o conjunto que engloba “dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica”<sup>31</sup>. Ou seja, o termo representativo dos variados conjuntos de indústrias criativas, que se inserem nesse grande campo.

De acordo com John Howkins – considerado o criador do termo “economia criativa” (presente pela primeira vez na obra *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, de 2001) –, estão inseridas no conceito as atividades resultantes do exercício da imaginação de um indivíduo, que passa, então, a explorar o seu valor econômico. Consistem, portanto, em processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos, gerando, em contrapartida, direitos de propriedade intelectual – englobando direitos autorais, patentes e marcas registradas. Grande parte das atividades é proveniente do setor cultural (como moda, design, música e artesanato), mas, como anteriormente explicado, o conceito engloba, ainda, ações na área tecnológica e de inovação, como o desenvolvimento de softwares e jogos eletrônicos (HOWKINS, 2001).

### 1.3.2 O setor da economia criativa

O conceito de indústrias criativas foi utilizado originalmente no âmbito político, não no acadêmico. Foi durante a gestão do primeiro-ministro Tony Blair, iniciada em 1997, que se organizou uma força-tarefa multissetorial com o objetivo de verificar tendências de mercado e vantagens competitivas do país. Como resultado, foi destacada a importância estratégica das parcerias público-privadas em um projeto estratégico que compreendesse diversos setores e

---

<sup>30</sup> São eles: Arquitetura, Artes Cênicas, Artes Visuais, Design, Expressões Culturais, Filme e Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Publicidade, Software e Computação, e, finalmente, TV e Rádio (UNCTAD, 2010).

<sup>31</sup> Retirado do documento “Plano da Secretaria da Cultura”. Disponível em: <http://www.ativar.net/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Último acesso em: 14 mar. 2012.

pastas públicas, como os Ministérios das Relações Exteriores; do Turismo; da Educação e, obviamente, da Cultura, e apresentasse uma alternativa para o crescimento econômico do país. Foi lançado, então, um programa de fomento, capitaneado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), que envolvia treze setores identificados como estratégicos, entre eles o *design*, a moda, o *branding* (estudo de marcas, privadas ou públicas, como a Marca País), a música, o desenvolvimento de softwares, a televisão e os games. Setores com algo em comum: a criatividade como geradora de valor agregado. O resultado de tais iniciativas foi um crescimento de 16% do setor, contra 6% dos demais, nos anos de 1997 e 1998 (HOWKINS, 2001).

“*Algo mudou, sente-se um novo sentimento nas ruas. Sente-se um desejo de mudança. A Grã-Bretanha voltou a exportar música pop. Agora só precisamos de um novo governo*”. Tal declaração, proferida pouco antes da eleição para primeiro-ministro inglês, em 1996, por Alastair Campbell – assessor de imprensa, chefe de gabinete e escritor de discursos de Tony Blair – ilustra a importância dada pelo *New Labour* a formas alternativas de geração de mercado. Sua chegada ao poder trouxe um envolvimento estatal na recuperação da tradição artística anglófila, de ideais culturais britânicos traduzidos em canções pop que narraram o cotidiano, como ocorrera nos anos 1960, com os *Beatles*. O periódico *The Observer* chegou a declarar o pop britânico como o sucessor da indústria do aço na liderança econômica. Já o *The Independent* foi além, escrevendo sobre uma era pós-capitalista, na qual os lucros encontrar-se-iam na importância da criatividade humana<sup>32</sup>.

Howkins salienta que o comércio do setor movimentou, em 1999, uma receita de aproximadamente 2,2 trilhões de dólares, algo correspondente a 7,5% do PIB mundial à época (idem). De acordo com o documento *London, cultural capital: the Mayor's draft culture strategy*<sup>33</sup>, as indústrias criativas do Reino Unido foram responsáveis pela geração de aproximadamente 112 bilhões de libras, algo em torno de 5% do PIB registrado à época. Levando em conta apenas o setor de exportação, 10 bilhões de libras foram registrados junto à sua balança comercial.

---

<sup>32</sup> Informações disponíveis no documentário *Live Forever: The Rise and Fall of Britpop*, de 2005.

<sup>33</sup> Disponível em: <http://static.london.gov.uk/mayor/strategies/culture/docs/strategy-all.pdf>. Última consulta em: 25 abr. 2012.

O retorno obtido pelo programa britânico suscitou o debate acerca do retorno econômico que a indústria criativa poderia promover<sup>34</sup>. Segundo Ana Fonseca Reis, as pautas políticas passaram a dar mais importância à necessidade de mudanças estruturais no extrato socioeconômico e, de forma gradual, mudanças em setores não necessariamente ligados diretamente à indústria ou à economia, passaram a ser desenvolvidas oficialmente (REIS, 2007). Tais mudanças são percebidas em setores como o educacional, responsável pela formação de um novo perfil de profissionais; o financeiro que, diante da valorização do intangível cultural, passa a necessitar de novos modelos de mensuração para os setores de patentes e marcas; ou, ainda, o de gestão urbana, atuante nos projetos dos chamados “clusters criativos”<sup>35</sup> e no desenvolvimento das chamadas “cidades criativas”, que, segundo Richard Florida, estão ligadas à criatividade e à inovação urbana, e visam “a atração e a fixação de talentos, a capacidade de desenvolver produtos tecnológicos, apoiada numa atitude tolerante, que valorize a diversidade social e cultural”.

### 1.3.3 As cidades criativas

O estudo acerca do que se convencionou chamar “cidades criativas” é decorrente da importância que envolve a economia criativa e tem envolvido uma gama diversa de profissionais como urbanistas, economistas, sociólogos, designers e demais interessados em apresentar soluções urbanísticas ligadas ao setor.

Conforme definimos, as indústrias criativas atuam na produção de bens e serviços funcionais originados pela cultura, tais quais a moda, o design, a arquitetura, a tecnologia da

---

<sup>34</sup> Importante salientar que não houve ineditismo na proposta de utilizar a cultura em Política de Estado. Com natureza distinta (o que inclui estratégia e objetivos) do que definimos como Indústria Criativa, a França é uma referência natural dentro do campo de estudo das Relações Culturais Internacionais, provido de problemática e dinâmica próprias. Como salientado em trabalhos de autoria de Mônica Leite Lessa e Hugo Suppo, ainda na Terceira República (1870-1940), o país fez uso de uma agenda política de propaganda ao estrangeiro, de caráter cultural. Com o passar dos anos, o uso da propaganda e da política cultural foi aperfeiçoado, e a influência cultural francesa pôde ser experimentada em diversos países, o que incentivou o consumo dos produtos culturais franceses (livros, teatros, óperas, perfumes, turismo, vinhos, ideias etc.). Merece destaque, também, a atuação estratégica norte-americana, via *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA), que funcionou – de acordo com a obra “O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da segunda guerra”, de Antonio Pedro Tota – como uma “fábrica de ideologia, orquestrando a produção de empatias recíprocas na área de comunicação e informação”. Segundo o autor, a Divisão de Cinema do OCIAA tinha como missão a promoção de filmes e cinejornais sobre os Estados Unidos e as “outras Américas” (como eram chamados os subcontinentes americanos do Sul e Central).

<sup>35</sup> Na definição do economista Michael Porter, presente na obra “A Vantagem Competitiva das nações”: “Uma concentração geográfica das empresas interconectadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas” (PORTER, 1989, p. 353).

informação, entre outras. As cidades criativas são, portanto, os locais em que a produção de tal setor econômico possui uma presença destacada. O *Canadian Policy Research Networks* assim define tais centros:

Cidades criativas são locais de experimentação e inovação, onde novas idéias florescem e pessoas de todas as áreas se unem para fazer de suas comunidades lugares melhores para viver, trabalhar e se divertir. Baseiam-se em tipos diferentes de conhecimento, pensam holisticamente e agem sabendo da interdependência econômica, social, ambiental e cultural; usam a participação pública para lidar com temas complexos, [...] e problemas urbanos perenes de habitação, inclusão, preservação e desenvolvimento.

Tal definição leva em conta a participação das indústrias criativas na economia local, na capacidade que determinada comunidade possui de criação, atração e recepção de empresas criativas. Dessa forma, um conglomerado do setor criativo seria o indicativo do grau de criatividade urbana<sup>36</sup>.

A termos de comparação, na concepção de Richard Florida, uma cidade criativa contaria com a forte presença do que ele chama de “classe criativa”, indivíduos investidos de cargos que demandam atributos de criatividade individual postos a serviço da cidade em que vivem, provendo diversidade cultural, presença tecnológica, entre outros aspectos (FLORIDA, 2002).

Nossa crítica com relação a tais termos se baseia na importância política dada à “classe criativa” – formada, em grande parte, pela academia – em detrimento de uma atuação política inclusiva que estimulasse a expressão criativa de sua população como um todo – como a opção feita pelos MinCs de Gil e Juca Ferreira, por nós trabalhada no Capítulo II –, independente do setor econômico em que atuem e do grau de escolaridade. Tais políticas guardam fundamental importância na preservação e divulgação da herança cultural, provendo suporte para a expressão criativa. Acreditamos ser, portanto, uma configuração melhor adequada às condições sociais e econômicas brasileiras. Não negamos, contudo, que, como elementos estruturantes do processo de configuração das cidades criativas, podem, sim, ser citadas as universidades, os centros tecnológicos, os museus e as bibliotecas.

Na visão de Charles Landry, pioneiro teórico do tema<sup>37</sup>, tais coletividades dependem de um conjunto de atitudes expressas de forma dinâmica no local habitado pelos próprios agentes

---

<sup>36</sup> Segundo a *Creative Cluster Conference*, um conglomerado (*cluster*) do setor criativo abrange organizações sem fins lucrativos, instituições culturais, centros de artes, artistas individuais, e, ainda, a figura de um parque científico e de um centro de mídia. Tais conglomerados produzem e consomem produtos culturais, como trabalho e como lazer, prosperando em ambientes urbanos ativos, multiculturais, detentores de distinções locais, mas conectados com o mundo. Disponível em: <http://www.creativeclusters.com>

<sup>37</sup> Costuma-se apontar a obra “A cidade criativa - uma ferramenta para a inovação urbana”, de 2000, como a pioneira no tema.

do setor. A criatividade, a tecnologia e a inovação são os três elementos-chave para o estabelecimento harmonioso da economia criativa (LANDRY, 2000).

#### 1.4 Os critérios de análise da economia criativa

Observamos no item anterior que o estudo do setor criativo tem despertado o interesse do setor econômico de diversos países e organismos internacionais, da academia, entre outros, desde sua primeira publicação, em 1998, com o relatório *Creative Industries Mapping Document*, encomendado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes do Reino Unido. Nele, buscava-se apontar quais setores teriam origem no uso da criatividade, da perícia e do talento individuais, possuindo potencial de geração de riqueza de empregos por meio da elaboração e uso de bens e serviços de propriedade intelectual.

Desde então, os termos a definir o desempenho do setor têm variado entre os mais diversos estudos. A ausência de padrões nos dados levantados dificulta um confronto de desempenho da economia internacional. A adoção de um critério metodológico específico, dentro de um vasto universo de possibilidades, facilita a leitura dos dados apresentados. Tal fato é de extrema importância para a análise levantada nas próximas páginas da presente dissertação.

Nossa referência metodológica se baseia nos critérios da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento)<sup>38</sup>, que define o setor como “o ciclo de criação, produção e distribuição dos bens e serviços que se utilizam de criatividade e capital intelectual como insumos primários”.

Assim sendo, apresentamos no esquema abaixo a divisão metodológica do relatório, que descreve os bens e serviços avaliados, bem como os grupos, subgrupos e a quantidades de códigos, representando produtos, que integram cada categoria. Com relação aos bens, há a divisão em 7 grupos, quais sejam:

1. **Design** (102 códigos/produtos)

- 1.1 Arquitetura (1 código/produto) - desenhos originais de projetos arquitetônicos.

---

<sup>38</sup> Disponível em: [www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf). Último acesso em: 21 nov. 2011.

- 1.2 Moda (37 códigos/produtos) - bolsas, cintos, acessórios (gravatas, xailes, lenços, luvas, chapéus, grampos de cabelo etc.), óculos de sol, chapéus, artigos de couro etc.  
Obs.: Vestuário e calçados não estão incluídos.
- 1.3 Interior (32 códigos/produtos) - de móveis (sala, quarto, cozinha, banheiro), talheres, toalhas de mesa, papel de parede, porcelana, conjuntos de iluminação etc.
- 1.4 Brinquedos (17 códigos/produtos) - bonecas, brinquedos de rodas, trens elétricos, quebra-cabeças, jogos etc.
- 1.5 Joias (10 códigos/produtos) - artigos de joalheria feitos de ouro, prata, pérolas e outros metais preciosos, bem como artigos de bijuteria.
- 1.6 Vidro (5 códigos/produtos) - utilizado em mesa de cozinha, copo feito com cristais.

## 2. **Artesanato** (60 códigos/produtos)

- 2.1 Tapetes (17 códigos/produtos) - inclui tapetes de lã ou de pelos finos, de algodão, fibras de coco e fibras vegetais outros, com nós ou tecido.
- 2.2 Tecelagem (30 códigos/produtos) - rendas artesanais, tecidos à mão e tapetes bordados, bordados, roupas de cama, materiais sintéticos ou impresso, de malha etc.
- 2.3 Traçados (4 códigos/produtos) - tranças, tapetes, cestaria, vimes etc.
- 2.2 Celebração (2 códigos/produtos) - artigos para o Natal, festas, carnavais etc.
- 2.3 Produção de papel (1 código/produto) - papel feito à mão.
- 2.4 Outros (6 códigos/produtos) - velas, curtidas ou peles, flores artificiais, marchetaria de madeira etc.

## 3. **Artes Visuais** (17 códigos/produtos)

- 3.1 Fotografia (4 códigos/produtos) - placas fotográficas para a reprodução offset; filme fotográfico e microfilmes, e revelados.
- 3.2 Pintura (3 códigos/produtos) - pinturas, pastéis feitos à mão, quadros de madeira para pinturas.
- 3.3 Escultura (7 códigos/produtos) - estatuetas e outros objetos de ornamentação de madeira, porcelana, cerâmica, marfim ou outros metais trabalhados.

3.4 Antiguidades (3 códigos/produtos) – artigos com mais de 100 anos de idade.

4. **Edição** (15 códigos/produtos)

4.1 Jornais (3 códigos/produtos) - jornais, revistas e periódicos.

4.2 Livros (4 códigos/produtos) - livros, dicionários, enciclopédias, brochuras, folhetos, desenhos infantis e livros para colorir ou outro material impresso.

4.3 Material de impressão (8 códigos/produtos) - mapas, folhetos, postais, calendários, materiais de propaganda etc.

5. **Artes cênicas** (7 códigos/produtos)

5.1 Discos gravados em laser (6 códigos/produtos).

5.2 Gravação em fitas magnéticas, bem como impressões ou manuscritos de música (1 código/produto).

6. **Novas mídias** (8 códigos/produtos)

6.1 Suportes para gravação de som e imagem (6 códigos/produtos).

6.2 Videogames (2 códigos/produtos).

7. **Audiovisual** (2 códigos/produtos)

7.1 Obras cinematográficas.

7.2 Bens utilizados na indústria.

Já os serviços estão divididos em 4 grupos:

1. **Propaganda, pesquisas de mercado e serviços de sondagens da opinião**

**pública:** Incluem os serviços transacionados entre residentes e não residentes daquele determinado país, abrangendo:

1.1 A concepção, a criação e a comercialização de anúncios publicitários por agências de publicidade.

1.2 A colocação na mídia, o que inclui a compra e a venda de espaço publicitário.

1.3 Os serviços de exposição fornecidos pelas feiras.

1.4 A promoção de produtos no exterior.

1.5 Pesquisa de mercado.

## 1.6 Sondagens de opinião pública no exterior em vários assuntos.

Divididos em 8 códigos/produtos específicos:

1. Serviço completo de publicidade.
  2. Marketing e serviços de mala direta.
  3. Outros serviços de propaganda.
  4. Compra ou venda de espaço publicitário ou de tempo, em comissão.
  5. Venda de espaço publicitário em mídia impressa (exceto em comissão).
  6. Venda de tempo de publicidade em TV e rádio (exceto em comissão).
  7. Venda de espaço publicitário na Internet (exceto em comissão).
  8. Outras vendas de espaço ou tempo publicitário (exceto em comissão).
- 
2. **Arquitetura, engenharia e outros serviços técnicos** (4 códigos/produtos):
    - 2.1 Serviços de consultoria em arquitetura.
    - 2.2 Serviços de arquitetura para projetos de edifícios residenciais.
    - 2.3 Serviços de arquitetura para projetos de edifícios não residenciais.
    - 2.4 Serviços de arquitetura para restauração histórica.
- 
3. **Serviços de pesquisa e desenvolvimento.**
- 
4. **Serviços pessoais, culturais e de lazer** (22<sup>39</sup> códigos/produtos)
    - 4.1 Serviços pessoais, culturais e de lazer, propriamente ditos:
      - 4.1.1 Serviços de biblioteca.
      - 4.1.2 Serviços de arquivo.
      - 4.1.3 Preservação de sítios e construções históricas.
      - 4.1.4 Jardins botânicos e zoológicos.
      - 4.1.5 Parques de diversões e serviços de atração similares.
      - 4.1.6 Máquinas de recreação operadas por moedas.

---

<sup>39</sup> Tal categoria apresenta, ainda, além dos citados 22 códigos, inseridos nos serviços pessoais, culturais e de lazer, outros serviços, associados a museus, bibliotecas, arquivos e outras atividades culturais, desportivas e recreativas. Também estão incluídas taxas de serviços, incluindo o fornecimento de cursos por correspondência, prestados no exterior por professores ou médicos. No entanto, o relatório da UNCTAD apenas estabelece tais descrições, não discriminando em outros códigos além dos 22 elencados.

4.2 Serviços do setor audiovisual e relacionados – tal campo compreende os serviços relacionados com:

4.2.1 a produção de filmes cinematográficos (em película ou fita de vídeo), programas de rádio e televisão (ao vivo ou gravados) e gravações musicais.

4.2.2 recebimentos ou pagamentos de aluguéis.

4.2.3 honorários recebidos por atores, diretores, produtores etc. para produções no exterior.

4.2.4 taxas de direitos de distribuição vendidos para os meios de comunicação para um número limitado de apresentações em áreas específicas.

4.2.5 Taxas para atores, produtores etc. envolvidos em produções teatrais e musicais, eventos esportivos, circos etc.

4.2.6 taxas de direitos de distribuição (para televisão, rádio etc.) para tais atividades estão incluídas.

Divididos em 16 códigos, catalogados em 2 grupos distintos:

4.2.1 Rádio e Televisão:

4.2.1.1 Serviços de radiodifusão.

4.2.1.2 Serviços de produção de programas de rádio.

4.2.1.3 Serviços de edição audiovisual.

4.2.1.4 Serviços de transferência e duplicação de masterizações.

4.2.1.5 Serviços de correção de cor e restauração digital.

4.2.1.6 Efeitos visuais.

4.2.1.7 Animação.

4.2.1.8 Legendas, titulação e legendagem.

4.2.1.9 Edição de som e design.

4.2.1.10 Outros serviços de pós-produção.

4.2.1.11 Serviços de veiculação de produções em domicílio (TV a cabo), pacote de programação básico.

4.2.1.12 Serviços de veiculação de produções em domicílio (TV a cabo), pacote de programação discricionário.

4.2.1.13 Serviços de veiculação de produções em domicílio (TV a cabo), pacote de programação *pay-per-view*.

4.2.1.14 Serviços de agência de notícias para a mídia audiovisual.

4.2.2 Cinema:

4.2.2.1 Produção de filmes, videoteipes e programas de televisão.

4.2.2.2 Projeção de filmes.

Eis, portanto, a lista discriminada dos bens e serviços incluídos no principal conceito teórico dessa dissertação, a economia criativa. No capítulo a seguir, analisamos a articulação das ações interministeriais dos governos Lula da Silva para que se tenha registrado um considerável aumento no comércio internacional dos bens e, principalmente, dos serviços oferecidos por empresas brasileiras.

## 2 ATUAÇÃO DOS ÓRGÃOS DE GOVERNO

Norteados por nossa hipótese – que demonstra a relação entre economia criativa e Marca País nas iniciativas, postas a cabo ao longo dos governos Lula da Silva, de projeção internacional e de valorização da imagem do país, que resultaram no incremento do comércio de bens criativos – o Capítulo II descreve o funcionamento do que julgamos serem os principais órgãos de governo a atuar no robustecimento da imagem internacional do país, que permitiram a projeção e a inserção internacional da Marca País e dos produtos do setor da economia criativa, em um círculo virtuoso baseado na valorização internacional da cultura brasileira.

Ao final do Capítulo, será possível entender como a sinergia entre a subida do Brasil nas posições dos diversos rankings que avaliam a imagem do país e o aumento considerável do comércio de bens criativos – assunto trabalhado no Capítulo III –, nos governos Lula da Silva, se relaciona com a atuação harmônica dos Ministérios das Relações Exteriores, do Desenvolvimento Indústria e Comércio, e da Cultura, responsáveis diretos pela projeção e pela inserção internacional do país.

### 2.1 Ministério das Relações Exteriores

#### 2.1.1 A operacionalização do fator cultural pelo Itamaraty

O Itamaraty, detentor de função primordial na consecução de processos de aproximação internacionais, tem atuado em conjunto com outros órgãos estatais na consecução de medidas de apoio à expansão do comércio internacional da indústria criativa do país.

A percepção de cultura como fator político, no Brasil, passou a ser assimilada com o fim da II Guerra quando, no entendimento de José Castello, entra em cena a influência norte-americana com o desenvolvimento de uma ideia de indústria cultural brasileira diretamente associada ao mercado (CASTELLO, 2002).

Celso Lafer não deixa de ter razão quando destaca os fatores de continuidade da Política Externa Brasileira (LAFER, 2007). No entanto, as mudanças ocorridas no período atual de nossa história, processo iniciado a partir da década de 1990, são inegáveis. A partir do citado período, a Política Externa Brasileira tem experimentado reconfigurações em nível estratégico e operacional. Observa-se, de um lado, um aumento da participação de atores na sua formulação e, de outro, uma atuação marcante, centrada na figura do chefe do poder executivo, na condução

dos assuntos de política externa (CERVO, 2003). Em razão disso, a agenda internacional do país é capaz de seguir uma cartilha propositiva de prioridade não excludente, como anteriormente apresentada, diversificando suas parcerias.

A gestão do Embaixador Celso Amorim no Ministério das Relações Exteriores foi caracterizada, entre outros fatores, por uma agenda de política externa que privilegiava interlocutores diferenciados<sup>40</sup>. A expansão da presença brasileira, em razão de um maior engajamento internacional do governo, por meio do Itamaraty, em questões que conjugam a anteriormente citada multipolaridade com o envolvimento em questões sociais, como o combate à fome e à pobreza – não apenas interna, mas externamente – como nos casos dos programas de erradicação da fome e de auxílio aos países da África, com o perdão da dívida externa dessas nações e a cooperação na produção de alimentos, tem contribuído substantivamente com o incremento na imagem do país (VIZENTINI, 2008). Essas iniciativas deram autoridade moral e legitimidade à política externa brasileira e incrementaram a imagem de seus “valores políticos” (o programa de combate à fome atuava doméstica e internacionalmente e, por isso, funcionou como propaganda mundial do governo).

Tal diagnóstico é extremamente relevante em nossa análise, cuja hipótese principal estabelece como, ao longo dos governos Lula da Silva, os esforços envidados no fortalecimento da imagem internacional do país foram utilizados como ferramenta para a projeção e inserção internacional do país. Recordemos das palavras de Joseph Nye, que estabelece 3 bases para o *soft power*: a cultura do país, seus valores políticos e sua política externa. O autor afirma, ainda que “quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, o *soft power* é reforçado” (NYE, 2004).

Não requer muito esforço, portanto, realizar uma associação das palavras de Nye com nossa hipótese: as iniciativas de política externa brasileira voltadas para a África tiveram caráter de utilização de *soft power* (de modo a fortalecer a imagem internacional do país), rendendo a projeção internacional do Brasil.

---

<sup>40</sup> Mesmo havendo autores que afirmem o desafio da procura por novos paradigmas (LIMA, 1994) pela diplomacia brasileira contemporânea, a política externa foi definida pelo modelo popularizado como “autonomia pela diversificação”, na qual as relações com os Estados Unidos podem ser tão prioritárias quanto aqueles programas de aproximação com o mercado regional latino-americano, ou aqueles parceiros considerados “não tradicionais” (como a China, a Ásia-Pacífico, a África, a Europa Oriental, o Oriente Médio etc.), pela crença na redução das assimetrias nas relações com os países centrais, e o incremento da capacidade negociadora nacional (VIGEVANI; CEPALUNI, 2007).

### 2.1.2 A Subsecretaria-geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial (SGEC)

O Ministério das Relações Exteriores conta com nove Subsecretarias-Gerais, e suas respectivas unidades, com a atribuição de tratar dos assuntos de competência do Ministério. Em razão de seu campo de atuação, a Subsecretaria-Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial (SGEC), responsável por tratar de assuntos relacionados à Cooperação Técnica, à Promoção Comercial e à Política Cultural, será o alvo de nossa análise. Ela está dividida nas seguintes unidades:

1. Coordenação-Geral de Intercâmbio e Cooperação Esportiva (CGCE)
2. Departamento de Promoção Comercial e Investimento (DPR)
  - a. Coordenação de Gestão Financeira (CGF).
  - b. Divisão de Informação Comercial (DIC).
  - c. Divisão de Operações de Promoção Comercial (DOC).
  - d. Divisão de Programas de Promoção Comercial (DPG).
  - e. Divisão de Feiras e Turismo (DFT).
3. Departamento Cultural (DC)
  - a. Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV).
  - b. Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais Culturais (DAMC).
  - c. Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC).
  - d. Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP).
  - e. Divisão de Temas Educacionais (DCE).
  - f. Coordenação de Divulgação (DIVULG).
  - g. Agência Brasileira de Cooperação (ABC)

Apresentamos, a seguir, uma descrição mais detalhada das unidades componentes da SGEC que julgamos ter um papel importante dentro de nossa análise de atuação.

#### 2.1.2.1 A Coordenação-geral de Intercâmbio e Cooperação Esportiva (CGCE)

A Coordenação-Geral de Intercâmbio e Cooperação Esportiva (CGCE) tem suas atividades relacionadas à negociação de atividades de interlocução e cooperação esportiva com demais países e organismos internacionais, entre outras ações pontuais. É responsável, ainda,

pelo suporte aos chamados “megaeventos” esportivos, o que cancelou sua participação na coordenação, no âmbito do MRE, da campanha brasileira para sediar os Jogos de 2016.

As atribuições programadas para esse órgão incluem, além das citadas proposição de diretrizes e coordenação de ações relacionadas à execução de projetos internacionais – visando a realização de megaeventos esportivos no país e no exterior –; a negociação de acordos de cooperação com outros países-sede de megaeventos esportivos; a implementação desses acordos, mediante o intercâmbio de informações envolvidas na preparação de megaeventos esportivos e articulação de missões brasileiras ao exterior, bem como de estrangeiras ao Brasil, com propósitos técnicos, políticos ou comerciais; a articulação com os atores brasileiros envolvidos na preparação dos megaeventos, visando a colaboração na formação e na difusão internacional da posição oficial brasileira sobre esses eventos; a elaboração de um programa de diplomacia pública em função dos megaeventos esportivos; e, finalmente, o subsídio aos postos do Brasil no exterior com informações e material de qualidade sobre os megaeventos esportivos a serem sediados no Brasil. Tais atividades estão claramente inseridas em nosso objeto de estudo. A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 são eventos mundiais, nos quais a marca país, as imagens iconográficas que representam o estilo de vida nacional, seus produtos, serviços e marcas, terão grande visibilidade.

A presença da indústria criativa é marcante nos Jogos Olímpicos. Além das competições esportivas, a cidade anfitriã costuma proporcionar a todo o globo um conjunto de expressões culturais e costumes nacionais, particularmente na cerimônia de abertura. Dentro de um contexto de interdependência econômica, o compartilhamento cultural possui elevado valor, vide o impacto dos Jogos Olímpicos de Pequim. Não à toa, o próprio John Howkins foi contratado como consultor pelo governo chinês.

Retomando as noções expostas no primeiro capítulo, referentes à utilização do conceito de Marca País, observemos os dados referentes ao Índice *Country FutureBrand*<sup>41</sup> nos anos de 2008 e 2009. Os dados referentes a 2008 foram coletados pouco antes da Olimpíada, nos informa o relatório. Por sua vez, os dados de 2009 foram coletados após os Jogos. A comparação dos resultados sustenta nossas observações: a Marca País chinesa passou da 56ª posição, em 2008, para a 48ª, no ano seguinte.

A recepção de grandes eventos, como os Jogos Olímpicos, ou a Copa do Mundo, exercem impacto sobre o imaginário popular internacional de um país, não apenas pelo turismo

---

<sup>41</sup>Disponíveis em: <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2008/overview/#> e <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/overview/#>. Último acesso em: 10 ago. 2011.

recebido, mas pela cobertura que chega ao grande público pelos meios de comunicação. Essa visibilidade, afirma o relatório, é muito mais poderosa do que campanhas publicitárias, oficiais e tradicionais, de mídia paga. O relatório sustenta que o que, de fato, capta a imaginação das pessoas é o que o país realmente é – ao menos, segundo aquela cobertura jornalística –: a cultura, a autenticidade, o que o cidadão comum faz etc. A avaliação de tais atributos é transmitida pelo canal, linguagem e valores que o expectador está acostumado, e isso gera uma maior confiabilidade.

A África do Sul, por exemplo, em razão de sediar a Copa do Mundo de 2010, obteve um grande salto de sua marca, nos anos de 2008 e 2009. No ranking geral, a Marca País passou da 59ª colocação, em 2008, para a 37ª, em 2009. Já o “desejo de visitar” registrou um aumento, passando do 33º lugar, em 2008, para o 18º, em 2009. O Brasil, incluindo seu governo e setores econômicos, portanto, deve aguardar semelhante incremento.

#### 2.1.2.2 O Departamento Cultural

O Departamento Cultural trabalha com cinco divisões – Divisão de Promoção da Língua Portuguesa (DPLP), Divisão de Operações de Difusão Cultural (DODC), Divisão de Acordos e Assuntos Multilaterais (DAMC), Divisão de Temas Educacionais (DCE) e Coordenação de Divulgação (DIVULG) – negociando acordos, desempenhando atividades de organização, bem como estabelecendo contatos e provendo suporte à realização de eventos culturais.

Considerando as prioridades de nossa política externa, e tomando por base as sugestões das representações estrangeiras, o Departamento define uma programação de eventos culturais no exterior e presta apoio aos eventos de mesmo caráter realizados no Brasil, como, por exemplo, festivais e bienais.

O programa Cinema do Brasil<sup>42</sup> seria um exemplo inserido em tal política. De acordo com seu site institucional, “a promoção do audiovisual no exterior possui dupla natureza. Ao mesmo tempo em que se divulga a cultura nacional, facilitam-se contatos com vistas à comercialização dos bens audiovisuais. Longe de serem concorrentes, as dimensões cultural e comercial do audiovisual se complementam”.

A iniciativa funciona desde 2006, e conta com o chamado “Apoio à Distribuição Internacional” desde 2009. Esse apoio consiste em uma parceria dos Ministérios das Relações

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.cinemadobrasil.org.br/pt/programa/>. Último acesso em: 10 ago. 2011.

Exteriores – representado pelo Departamento Cultural –, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio – representado por sua Agência de Promoção de Exportações e Investimentos – e da Cultura, que formam uma comissão especializada com o encargo de selecionar, anualmente, 10 projetos, que recebem US\$ 15 mil cada, a serem aplicados de acordo com um plano apresentado. Além desse montante, o MRE concede US\$ 10 mil, cuja aplicação não exige contrapartida. Tal evento objetiva a ampliação da presença da produção audiovisual brasileira no mercado internacional, valorizando, dessa forma, a imagem da indústria cinematográfica brasileira.

Destaca-se, ainda, no âmbito das relações bilaterais, a atuação do órgão no acompanhamento e na orientação da rede de Institutos Culturais e Centros de Estudos Brasileiros no exterior, bem como na distribuição de recursos necessários às atividades de divulgação cultural. Depreende-se, portanto, que o citado departamento constitui importante instrumento da política externa pátria ao cumprir com o objetivo do MRE de buscar a aproximação do Brasil com outras nações.

A Política cultural externa, segundo Mônica Leite Lessa (2002, p. 15), “compreende um conjunto de ações planejado para, a longo prazo, amparar e/ou fomentar a difusão e venda dos produtos culturais no exterior”. Os produtos aos quais a autora se refere podem ser variados, como língua, teatro, música, culinária etc. Dessa forma, a política cultural ajuda a estabelecer projetos de cooperação técnica e científica, intercâmbios, exposições internacionais, eventos, festivais, entre outros. A autora ainda enfatiza que essa política, deve ser executada pelo Estado, ou pelo menos estar de acordo e apoiada pelo mesmo.

### 2.1.2.3 O Departamento de Promoção Comercial e Investimentos (DPR)

O Departamento de Promoção Comercial e Investimentos tem competência para definir e implementar as políticas de promoção das exportações brasileiras e de atração dos investimentos estrangeiros. Sua atuação engloba, ainda, o apoio ao processo de internacionalização de empresas brasileiras e à divulgação do produto turístico nacional.

Tais atribuições atrelam o Departamento à atividade de aproximação da “oferta de exportações brasileiras à demanda externa” – facilitando “a inserção e a presença de empresas brasileiras nos mercados externos, de modo a transformar as oportunidades em benefícios efetivos para o país” – e de estimulação da “atração de investimentos estrangeiros, contribuindo

para o surgimento de uma cultura exportadora nacional”. Tais iniciativas, cabe destacar, são executadas de forma conjunta a outros órgãos da Administração Pública Federal.

Outra importante atribuição do órgão, diretamente ligada à nossa hipótese, está na participação de eventos voltados para a promoção da imagem do país, oferecendo suporte e parceria com empresas do setor privado integrantes do mercado. A meta institucional do Departamento é “associar caráter moderno e dinâmico à percepção internacional do País”.

O DPR possui cinco setores especializados. Com exceção da Coordenação de Gestão Financeira (CGF), setor voltado para a gestão interna, os demais quatro setores merecem uma melhor exposição de nossa parte, por estarem diretamente envolvidos com nossos objetivos. Veremos, a seguir, que tais órgãos representaram a atuação direta do Itamaraty na busca pela projeção e pela inserção internacional dos produtos nacionais.

#### 2.1.2.3.1 A Divisão de Informação Comercial

A Divisão de Informação Comercial: responsável pela tarefa de “inteligência comercial” do órgão, baseando suas atividades na publicidade e venda do potencial exportador brasileiro. A produção de cartilhas sobre pesquisas de mercado, atuação em mercados externos, atração de investimentos, indicadores estatísticos e demais publicações que deem suporte àqueles agentes envolvidos no setor de comércio exterior partem desse órgão.

#### 2.1.2.3.2 A Divisão de Programas de Promoção Comercial e Investimentos

A Divisão de Programas de Promoção Comercial e Investimentos: conta com o suporte do Sistema de Promoção de Investimentos e Transferência de Tecnologia para Empresas (SIPRI) na missão de estimular a atração de investimentos estrangeiros diretos para o Brasil e em parcerias entre empresas brasileiras e estrangeiras para transferência de tecnologia de ponta para o País.

Destacamos o portfólio de empresas nacionais que fazem parte dessa estratégia de internacionalização promovida pelo governo federal. Dentro de um grupo do qual fazem parte empresas já consolidadas no mercado internacional, como a Vale, a Petrobrás e a Gerdau, temos a presença de empresas do setor criativo.

No setor de bens relacionados à moda, um exemplo é a Carmen Steffens, que produz bolsas e calçados com o design nacional; no setor de serviços pessoais, culturais e de lazer, a Rede Nobel de livrarias marca presença, com filiais no México, na Espanha, em Portugal, em Angola, na Colômbia e na Argentina; isso sem contar nas empresas que se utilizam do design nacional para proporcionar novas leituras de bens e, com isso, angariar espaço no mercado, como a Tigre e a Embraer.

A Tigre, empresa que fornece soluções para o setor de construção civil, utilizou dos serviços de uma agência de design brasileira, a Chelles Hayashi Design<sup>43</sup>, para criar um produto que atendesse às necessidades do emergente mercado formado pelas classes C e D – representado, em significativa parte, por donas-de-casa que vivem em pequenas casas de comunidades carentes –, um tanque ergonômico, que caiba em espaços de pequenas dimensões e atenda às necessidades de uso. O projeto recebeu o Prêmio Abiplast, de maior relevância, em 2005, e concorreu com o 19º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira e é exportado para a América do Sul e países africanos.

Já a fabricante brasileira de aeronaves Embraer, terceira maior empresa do mundo em aviação executiva, e líder de mercado em pequenos aviões, apenas no ano de 2004 passou a contar com um departamento próprio de desenho e estilo, o Embraer Design Studio. Atualmente, observa o retorno do investimento. O *Lineage 1.000*, modelo parte de sua linha executiva, foi finalista na seleção do *International Design Excellence Awards* – o IDEA, que consiste na maior premiação do design oferecida pelos Estados Unidos, e uma das mais respeitadas no mundo – na categoria transporte e, obviamente, isso se reverte em valorização de seu preço.

## O PORTAL BRASILGLOBALNET

A divisão conta ainda com a presença do BrasilGlobalNet<sup>44</sup>, ferramenta utilizada na tarefa de promoção comercial e de investimentos, que objetiva a identificação de potenciais

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.design.ind.br/>. Último acesso em: 12 nov. 2011.

<sup>44</sup> Sua origem remete ao ano de 1997, quando de um conjunto de, aproximadamente, quatro milhões de empresas brasileiras, somente 13.850, ou seja, 0,35% desse total, encontravam-se envolvidas em atividades de exportação. Detalhe: dentro desse subconjunto, apenas 800 (a maioria de grande porte) respondiam por 85,47% do total exportado pelo país. Nesse mesmo ano, o governo Fernando Henrique Cardoso estipulou como meta de exportação a ser atingida no ano de 2002 a quantia de cem bilhões de dólares, sendo que, como meta complementar, desse volume, a participação de pequenas e médias empresas no comércio exterior deveria dobrar. Tal iniciativa vinculava-se ao Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, formulado em 1990, no governo Collor. A concretização de tais metas implicaria, portanto, um programa governamental que reestruturasse a gerência de promoção de exportações. De tal necessidade, surge o novo modelo de gestão da promoção comercial do MRE, aprovado pelo Ministro Luiz Felipe Lampreia em 26 de agosto de 1997.

parcerias entre as empresas nacionais e os investidores internacionais, bem como o estímulo à exportação e à internacionalização de empresas nacionais.

A implementação de tal ferramenta foi dada, primeiramente, em 52 Embaixadas e representações consulares do Brasil. À época, seu nome era BrazilTradeNet e, dentre suas atribuições, destacamos:

1. Registro de Empresas Brasileiras.
2. Registro de Entidades de Classe e outras Instituições.
3. Registro de Empresas Estrangeiras.
4. Comunicação de oportunidades comerciais de importação.
5. Ofertas de exportação geradas no Brasil.
6. Ofertas de investimento geradas por empresas estrangeiras.
7. Prospecção de mercado.
8. Informações sobre produtos nacionais.
9. Informações sobre projetos no exterior.

Até o ano de 2010, o portal BrasilGlobalNet teve participação em 324 concorrências públicas internacionais, apoiando 8.706 empresas brasileiras, trabalhando com 46.768 empresas estrangeiras, prestando 2.243 informações sobre produtos, atuando no gerenciamento de 250 projetos de obras públicas internacionais, intermediando 3.217 ofertas de exportação brasileiras, anunciando 1.439 demandas de importação de produtos brasileiros e realizando 196 pesquisas de mercado. Além disso, foram desenvolvidos manuais de estudo, publicações institucionais, periódicos e guias para investidores.

#### 2.1.2.3.3 A Divisão de Operações de Promoção Comercial

Divisão de Operações de Promoção Comercial: encarregada de planejar, coordenar e acompanhar as operações comerciais que sejam interessantes para a economia nacional. Organiza as missões empresariais e cuida, ainda, da atividade de captação de investimento estrangeiro.

Naturalmente, cabe ao órgão responsável pela área de política externa a identificação e o aproveitamento das oportunidades de desenvolvimento presentes no dinâmico cenário da economia mundial e, daí, buscar a diversificação dos mercados para as exportações brasileiras. Tal atribuição torna-se estratégica diante da possibilidade de inserção de valores culturais nacionais nesses produtos, caso em que os produtos da indústria criativa se inserem. Nas

palavras do cineasta Cacá Diegues, tais indústrias não apenas contribuem com o PIB de seus países, como também “exportam seus produtos e seus modos de vida”<sup>45</sup>.

#### 2.1.2.3.4 A Divisão de Feiras e Turismo

A Divisão de Feiras e Turismo trabalha na coordenação e no apoio à participação do empresariado nacional em eventos internacionais como feiras e exposições comerciais. Atua, ainda, promovendo o país como destino turístico, em tais eventos.

Infelizmente, nossa fonte de pesquisa – a própria Subsecretaria-Geral de Cooperação, Cultura e Promoção Comercial – disponibiliza em seu acervo apenas os registros de eventos a partir de 2008.

O chamado Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras é publicado conjuntamente pelo Departamento de Políticas de Comércio e Serviços – parte integrante da Secretaria de Comércio e Serviços, do MDIC – e do Departamento de Promoção Comercial, que, conjuntamente, configuram o Grupo de Trabalho Interministerial Permanente MDIC/MRE.

Desse ano, até o ano de 2010, foram contabilizadas 60 Feiras no exterior que contaram com o apoio do Ministério das Relações Exteriores. Dessas, 8 foram de artesanato; 6, de brinquedos, produtos esportivos e para diversão; 9, de calçados, bolsas e acessórios; 7, de cerâmica e obras de pedra ou outros materiais; 2, de cine, foto, som e imagem; 13, de esporte, lazer, turismo e hotéis; 6, de informática e telecomunicações; 5, de joias, bijuterias e metais preciosos; 7, de móveis e ornamentações; 7, de produtos têxteis e de vestuário; e 13, de construções.

Ainda dentro do ramo da economia criativa, nos anos de 2009 e 2010, destaca-se o apoio dado pelo Itamaraty à 37ª Feira Internacional de Móveis, Decoração de Interiores e Indústria de Construção, na Croácia; à 1ª Expo Brasil na África Oriental, no Quênia; à 28ª Feira de Calçados, Bolsas e Acessórios de Izmir, na Turquia; à Feira Internacional da Moda de Barcelona; à CEBIT 2010 - Feira Internacional de Tecnologia de Informação, Telecomunicações, Software e Serviços, na Alemanha; à Conferência Internacional de Arquitetura e Ambientalismo, nos EUA; à Feira de Turismo de Chicago; à Feira Internacional da Cidade do Cabo 2009; à Feira Internacional de Havana - FIHAV 2009; à Feira Internacional de Joias, na Índia; à Feira Internacional de Luanda - FILDA 2009; à Feira Internacional de

---

<sup>45</sup> Disponível em: *O Globo*, caderno O País, em 06 nov. 2010.

Macau; a Feira Mundial de Viagens e Turismo da África; à Feira Internacional de Vinhos e Bebidas, em Hong Kong; à Casa Brasil 2014, em Johannesburgo; e à Expo 2010, na China. Essa última será melhor analisada no Capítulo 4 da dissertação.

### 2.1.3 O papel da política externa brasileira na ampliação de mercados

Segue, abaixo, um quadro expositivo, por nós preparado, referente à análise dos números relativos às exportações de bens nacionais. Divididos nos 7 grupos listados pela UNCTAD, listamos as compras dos 20 países principais no ano de 2008:

Tabela 2 – Top 20 compradores 2008 (milhões de US\$)

País	Total	Artesanato	Audiovisual	Design	Novas ídias	Artes Cênicas	Edição	Artes Visuais
EUA	268,525748	8,458443	0,009477	241,619149	0,696406	4,327159	7,205112	6,210002
França	98,322389	0,235915	0,000096	96,010684	-	0,140196	0,166136	1,769362
Argentina	95,103670	18,423000	-	66,917600	0,287500	1,792160	6,217460	1,465850
Angola	76,841470	1,925000	0,000067	69,657200	0,004290	1,226260	2,900980	1,465850
Inglaterra	76,809085	0,499932	-	74,441904	..	0,309241	0,222753	1,335255
Espanha	56,751685	0,220699	0,000374	46,772930	0,189185	0,187404	1,034354	8,346739
México	49,11449	19,050890	..	24,866550	1,071913	0,662667	3,090376	0,372107
Alemanha	45,469606	1,973618	0,000115	42,729623	..	0,221715	0,390513	0,154022
Chile	40,730130	4,099479	0,002553	35,282800	0,110500	0,009000	0,661600	0,564000
Holanda	31,289819	0,255430	0,020904	30,418283	0,047976	0,128182	0,050244	0,368800
Portugal	25,092784	0,472717	0,000593	11,699885	0,045194	0,559411	12,016573	0,298411
Peru	23,996668	1,886133	..	20,833193	0,001042	0,059421	0,989411	0,227468
Venezuela	23,936282	1,036938	..	20,151740	0,050400	0,101822	1,570901	1,024481
Paraguai	22,818753	2,657256	..	19,659132	0,027845	0,088232	0,203594	0,182694

Uruguai	21,194032	0,993079	..	19,845838	..	0,029778	0,224609	0,100728
Colômbia	14,801724	1,926454	0,000679	12,239300	0,212340	0,007100	0,387850	0,027960
Panamá	16,206113	0,018859	..	13,054745	0,046397	3,027271	0,049791	0,009050
Bolívia	12,011050	1,969125	-	9,369700	0,046000	0,016000	0,455066	0,155102
Bélgica	10,897950	0,047421	-	10,601000	-	0,000500	0,005175	0,243724
Canadá	10,431900	0,455947	-	9,385900	-	0,099300	0,466902	0,023793

Fonte: O autor (2011).

Para compreendermos o desempenho apresentado no quadro acima, devemos analisar a estratégia seguida ao longo dos governos Lula da Silva na busca pela ampliação do comércio. Destacamos, primeiramente, o já citado modelo de diversificação de mercados, como movimento chave para esse novo momento. A partir de então, houve o aumento da comercialização entre as nações do MERCOSUL, configurou-se a Comunidade Sul-Americana de Nações e concretizou-se a integração com a África, com países árabes e com outros países em desenvolvimento<sup>46</sup>.

Tal posição será, a seguir, trabalhada e comprovada empiricamente. Retomemos, como exemplo, a Tabela 3, referente às exportações de bens de economia criativa. Buscamos, a seguir, apresentar uma leitura ainda mais detalhada dos números anteriormente apresentados.

Tabela 3 – Exportações Brasileiras de Bens da Economia Criativa 2002/2008 (em bilhões de dólares)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Nº de parceiros comerciais</b>	<b>147</b>	<b>162</b>	<b>169</b>	<b>179</b>	<b>177</b>	<b>177</b>	<b>179</b>
Variação %		10	4	5	- 1	0	1
<b>Total exportado (em milhões de US\$)</b>	<b>0,74</b>	<b>0,89</b>	<b>1,15</b>	<b>1,20</b>	<b>1,17</b>	<b>1,21</b>	<b>1,22</b>
Variação %		20,62	29,50	3,54	-2,08	3,06	0,91

Fonte: O autor (2011).

No ano de 2002, o Brasil exportava bens para 147 parceiros comerciais. Em 2003, esse número passou para 162. Em 2004, registrou-se novo aumento, 169 parceiros comerciais. Em 2005, 179. Em 2006 e 2007, uma pequena queda, 177. E, em 2008, é reestabelecido o comércio com os 179 países.

<sup>46</sup> Entrevista concedida pelo ex-ministro de Estado das Relações Exteriores, Embaixador Celso Amorim, ao Jornal do Brasil. Brasília, 24/10/2006. Disponível em: [http://www.mre.gov.br/portugues/politica\\_externa/discursos](http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos). Último acesso em: 19 dez. 2011.

Acompanhando essa tendência de diversificação do mercado, os rankings abaixo apresentados demonstram a evolução dos 20 principais parceiros comerciais do Brasil no setor de Bens culturais, entre os anos de 2002 e 2008.

Tabela 4 – Top 20 compradores 2002 - 2008

Top 20 compradores 2002		Top 20 compradores 2003		Top 20 compradores 2004		Top 20 compradores 2005					
1	EUA	343,893265	EUA	376,321135	EUA	475,401337	EUA	480,95516			
2	França	72,512980	França	91,635252	França	108,606628	França	108,422822			
3	Inglaterra	50,723721	Inglaterra	64,241549	Inglaterra	88,174283	Inglaterra	63,874107			
4	Alemanha	37,254502	Alemanha	44,248489	Argentina	47,996665	Argentina	58,731263			
5	Holanda	32,775986	Holanda	36,924543	Alemanha	46,040165	Espanha	47,934913			
6	Chile	14,983995	Argentina	28,678123	Holanda	39,654019	Alemanha	46,638008			
7	Portugal	14,634294	Portugal	24,663814	Espanha	38,617386	Holanda	36,287634			
8	Mexico	13,123425	Espanha	21,944818	Chile	28,950015	Chile	32,159368			
9	Espanha	13,021282	Chile	17,662749	Portugal	26,194328	Portugal	26,417289			
10	Argentina	12,41449	Irlanda	12,667389	México	19,188088	México	23,90628			
11	Japão	9,550673	México	12,514663	Canadá	14,501459	Canadá	18,397739			
12	Uruguai	8,532159	Panamá	10,072726	Panamá	11,3419700	Angola	16,919350			
13	Panamá	8,005558	Canadá	9,678690	Irlanda	10,926957	Irlanda	15,683119			
14	Suíça	7,509645	Japão	9,630670	Angola	10,731049	Uruguai	13,055396			
15	Itália	7,308021	Itália	8,244323	Uruguai	10,029921	Japão	11,053186			
16	Irlanda	6,608245	Colômbia	7,339226	Japão	9,934702	Panamá	10,689190			
17	Colômbia	6,112356	Uruguai	6,860214	Bélgica	9,429936	Colômbia	10,257975			
18	Venezuela	6,001800	Suíça	6,813450	Itália	9,277911	Paraguai	10,101825			
19	Canadá	5,950550	Bélgica	5,835402	Suíça	8,486576	Peru	10,016921			
20	Peru	5,891742	Angola	5,462278	Colômbia	7,732253	Equador	9,3923460			
	<b>Total</b>	<b>676,808689</b>		<b>Total</b>	<b>801,439503</b>		<b>Total</b>	<b>1.021,215648</b>		<b>Total</b>	<b>1.050,893891</b>
				<b>Variação %</b>	<b>18%</b>		<b>Variação %</b>	<b>27%</b>		<b>Variação %</b>	<b>3%</b>

Top 20 compradores 2006		Top 20 compradores 2007		Top 20 compradores 2008				
1	EUA	399,824777	EUA	331,315188	EUA	268,525748		
2	França	88,569638	França	95,209309	França	98,322389		
3	Inglaterra	78,977619	Argentina	84,571276	Argentina	95,103674		
4	Argentina	66,032158	Inglaterra	80,988732	Angola	76,841475		
5	Espanha	46,537343	Espanha	61,45479	Inglaterra	76,809085		
6	Alemanha	44,721723	México	55,226001	Espanha	56,751685		
7	Chile	41,774966	Alemanha	49,251218	México	49,114494		
8	México	37,777821	Angola	42,694215	Alemanha	45,469606		
9	Angola	34,116090	Chile	40,73013	Chile	44,949633		
10	Holanda	27,941106	Holanda	32,322211	Holanda	31,289819		
11	Portugal	24,410624	Portugal	27,123877	Portugal	25,092784		
12	Irlanda	18,316252	Venezuela	21,018485	Peru	23,996668		
13	Colômbia	17,74365	Uruguai	16,988304	Venezuela	23,936282		
14	Uruguai	16,261670	Peru	15,855753	Paraguai	22,818753		
15	Canadá	15,198889	Colômbia	14,801724	Uruguai	21,194032		
16	Venezuela	12,658927	Irlanda	14,476192	Colômbia	16,583304		
17	Paraguai	12,202125	Canadá	13,217292	Panamá	16,206113		
18	Panamá	10,809377	Paraguai	12,823368	Bolívia	12,011058		
19	Japão	10,240155	Panamá	9,858911	Bélgica	10,897954		
20	Peru	10,081787	Bélgica	9,739932	Canadá	10,431904		
	<b>Total</b>	<b>1.014,196697</b>		<b>Total</b>	<b>1.029,666908</b>		<b>Total</b>	<b>1.026,34646</b>
	<b>Variação %</b>	<b>-3%</b>		<b>Variação %</b>	<b>2 %</b>		<b>Variação %</b>	<b>- 0,3%</b>

Fonte: O autor (2011).

A análise dos quadros sustenta o que foi até agora defendido. A comparação do quadro referente ao ano de 2002 com o seu correspondente ao final do período, em 2008, destaca algumas diferenças entre os 20 primeiros colocados.

Em 2002, observam-se 9 países europeus, 6 sul-americanos, os 3 da América do Norte, o Japão e o Panamá.

Em 2008, o número de europeus cai para 7, o de sul-americanos sobe para 8, os 3 da América do Norte se mantêm, assim como o Panamá, e a presença do Japão é substituída pela angolana.

Se tais variações não dizem muito – a troca de países por continente não varia tanto, além do que, troca-se um país asiático, por um africano – os números que as acompanham servem de importante complemento.

Citemos o caso dos Estados Unidos, se por um lado, o país se mantém incontestavelmente em primeiro lugar, de outro, se trata da única nação que registra queda no volume de comércio do período: 55% no período que se estende entre os anos de 2005 e 2008. Todos os outros observaram aumento no volume de comércio.

Outra observação a ser feita, diz respeito aos 6 países sul-americanos presentes entre os 20 no ano de 2002, que somavam um volume total de 53,7 milhões de dólares. Em 2008, o número de representantes subiu para 7, mas a soma atingiu 260,2 milhões de dólares.

Destacamos, assim, a participação da Política Externa Brasileira, com o Ministro das Relações Exteriores Celso Amorim à frente, durante todo o período, e sua política de diversificação de parcerias comerciais, buscando a ampliação de sua influência no âmbito internacional, praticando uma política, nas palavras de Vizontini<sup>47</sup> (bem como dos próprios atores do governo), ativa e pragmática, resultando, por exemplo, na busca da valorização do MERCOSUL, bem como de uma integração sul-americana, formalizando, estrategicamente, uma área de forte influência brasileira.

Outra prática popularizada no período consistiu na constante evocação de um princípio de democratização dentro das relações entre nações, de modo a ampliar seu poder de barganha, e apresentar-se como uma alternativa global, enquanto ampliava, proporcionalmente, sua importância no cenário internacional. Assim, houve uma reestruturação nas práticas do Itamaraty, em busca de lacunas não ocupadas pela presença do país (VIZENTINI, 2005). Isso se aplica ao aprofundamento das relações com outras potências emergentes como China, Índia, Rússia e África do Sul; à parceria firmada entre o MERCOSUL e a União Europeia; à busca por um aumento na participação junto às organizações internacionais; e à aproximação com o continente africano (VIZENTINI, 2005).

Como resultado dessa política de novas parcerias, é bastante representativa a presença de Angola na 4ª posição entre os principais compradores de bens culturais, no ano de 2008. Com um comércio na ordem de quase 77 milhões de dólares, o país africano, no ano de 2002, não aparecia nem entre os 20 primeiros colocados.

---

<sup>47</sup> VIZENTINI, Paulo Fagundes. “O G-3 e o G-20: o Brasil e as novas coalizões internacionais”. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/nerint/folder/artigos/artigo0644.pdf>. Último acesso em: 23 fev. 2012.

Os números referentes à variação anual do volume de exportações de bens de Economia Criativa dentro do Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC), que o Brasil mantém com países africanos, latino-americanos e asiáticos, também são demonstrativos do resultado da política de diversificação de parcerias comerciais:

Tabela 5 – Exportação de Bens de EC no Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC) (milhões de US\$)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Exp de Bens Brasil Sistema Global de Preferências Comerciais (SGPC)</b>	<b>86,605</b>	<b>107,536</b>	<b>163,492</b>	<b>201,496</b>	<b>252,100</b>	<b>306,673</b>	<b>345,406</b>
1) África	2,059	5,313	8,081	8,484	9,411	6,986	9,323
2) América Latina	83,567	100,822	153,602	189,997	239,495	293,440	331,575
3) Ásia	0,979	1,401	1,809	3,015	3,194	6,247	4,508
<b>Total Exp Bens Brasil</b>	<b>741,684</b>	<b>894,550</b>	<b>1.159,000</b>	<b>1.200,393</b>	<b>1.174,621</b>	<b>1.211,321</b>	<b>1.222,067</b>
<b>% do SGPC no Total Exp Bens Brasil</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>21%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>

Fonte: O autor (2011).

#### 2.1.3.1 A diplomacia presidencial de Lula da Silva

No ano de 2003, o presidente Lula da Silva empreendeu uma ambiciosa iniciativa de diplomacia presidencial, com a turnê pelo citado continente. Foram visitados, no período entre 2 e 8 de novembro, respectivamente: São Tomé e Príncipe; Angola; Moçambique; Namíbia e África do Sul.

Insta salientar que embora a consecução das funções relacionadas à sustentação dos interesses nacionais frente às demais nações, à afirmação de valores e à promoção da imagem internacional do Brasil sejam tarefas investidas ao Ministério das Relações Exteriores, este órgão não deixa de atuar em conjunto com outras instituições, entre as quais, se destaca a própria presidência da República.

Embora ainda seja o órgão responsável pela formulação da política externa brasileira, de acordo com LIMA (apud SARAIVA, 2010), conforme temas de política externa conquistavam espaço nos marcos das políticas públicas e o interesse da sociedade, a partir dos anos 1990, tal monopólio foi perdendo, progressivamente, sua centralidade.

De acordo com Saraiva, a abertura da economia contribuiu para uma politização da política externa. Lateralmente, houve a aproximação de um grupo com poucos vínculos históricos com a diplomacia, mas que, durante o governo Lula, estabeleceu diálogo com o Itamaraty, exercendo influência em decisões de política externa.

Ainda segundo a autora, a convocação de Marco Aurélio Garcia para assessoria em assuntos internacionais, seria mais um rompimento com a concentração das prerrogativas de formulação de política externa no Ministério.

Israel Barnabé faz uma análise<sup>48</sup> da Diplomacia Presidencial – na qual se utiliza da definição de Danese<sup>49</sup>, qual seja, a “[...] condução pessoal de assuntos de política externa, fora da mera rotina ou das atribuições *ex officio*, pelo presidente, ou, no caso de um regime parlamentarista, pelo chefe de estado e/ou pelo chefe de governo” (DANESE, 1999, p. 51)– de Lula da Silva, como geradora de reflexos no planejamento e na implementação da política externa conduzida pelo Itamaraty, como, por exemplo, o forte dinamismo na esfera de atuação da diplomacia, com participação pessoal do presidente.

Tal característica, aliada ao ativismo diplomático, manifestado nas diversas viagens, não só do chanceler, mas também do Presidente – e, ainda, do Secretário-Geral das Relações Exteriores, o embaixador Samuel Pinheiro Guimarães, cargo, até então, incumbido tipicamente dos ofícios de administração e assuntos domésticos do Ministério – garantindo, assim, um caráter dinâmico e incisivo à atuação diplomática na gestão de temas diversos como a cooperação Sul-Sul; o multilateralismo; o MERCOSUL; a possibilidade de assento permanente no Conselho de Segurança da ONU, entre outros.

Segundo Barnabé, nos governos Lula da Silva, o MRE chega a dividir o planejamento e a execução da política externa com assessores da presidência. Ainda de acordo com o autor, o conceito de diplomacia presidencial foi recusado internamente pela administração federal, em razão da identificação com a administração anterior, muitas vezes criticada, pelo próprio Partido dos Trabalhadores. Independente de qual foi, de fato, o resultado de tais práticas – a ser analisado nas próximas linhas – a forma, de fato, partiria de uma base semelhante, seja teórica (vide a definição de Danese), seja legal, uma vez que a própria Constituição Brasileira define como competências *ex officio* do Presidente da República, no que se refere ao exercício da diplomacia, entre outras, o seguinte:

Art. 84 - Compete privativamente ao Presidente da República:

VII - manter relações com Estados estrangeiros e acreditar seus representantes diplomáticos;

VIII - celebrar tratados, convenções e atos internacionais, sujeitos a referendo do Congresso Nacional; [...]

---

<sup>48</sup> BARNABÉ, I. O Itamaraty e a diplomacia presidencial nos governos FHC e Lula. Trabalho apresentado na Conferência Internacional Conjunta ABRI-ISA, em julho de 2009. Disponível em: [http://www6.ufrgs.br/intrel/Artigo\\_Diplomacia\\_Presidencial.pdf](http://www6.ufrgs.br/intrel/Artigo_Diplomacia_Presidencial.pdf). Acesso em: 21 jan. 2012.

<sup>49</sup> DANESE, S. Diplomacia presidencial. Rio de Janeiro: Topbooks, 1999.

Se por um lado, não seria prudente um exercício de análise baseado, em grande parte, em parâmetros comportamentais de um determinado indivíduo, visto que a teoria behaviorista foi praticamente superada graças às críticas dos autores neorealistas – notoriamente Hedley Bull e Kenneth Waltz –, por outro lado, é importante considerar a influência do perfil pessoal do presidente Lula da Silva nas considerações a respeito de sua diplomacia presidencial.

De acordo com Paulo Vizontini, "[...] o governo deu nova dimensão à diplomacia brasileira, reforçando a atuação internacional do país, especialmente em relação à América do Sul, aos organismos internacionais e às potências emergentes do Sul [...]"<sup>50</sup>. O autor define que a estratégia do governo levou em conta “três dimensões” das relações internacionais:

a) diplomacia econômica, de natureza realista, em que se mantém a negociação de recursos para investimentos e tecnologia com os países desenvolvidos, assim como o cumprimento aos acordos internacionais;

b) diplomacia política, de natureza de afirmação e resistência, na qual reafirmaram-se os interesses do Estado, buscou-se uma diplomacia, nas palavras do Ministro Celso Amorim, “ativa e afirmativa” (apud BARNABÉ);

c) programas sociais, de natureza propositiva, por influência direta do projeto interno do governo Lula, mas que apresentou um considerável impacto nas relações internacionais, uma vez que tais programas se destacaram nos países necessitados. Vizontini afirma, ainda, que tais medidas, incluindo as revalorizações do mercado doméstico e da capacidade de poupança interna, aliados à economia de produção e ao combate, propriamente dito, de fatores domésticos que impossibilitavam uma atuação internacional mais qualificada, tais quais a desigualdade social e o desemprego, seriam evidências da construção desse projeto.

### 2.1.3.2 A presença brasileira no mercado internacional

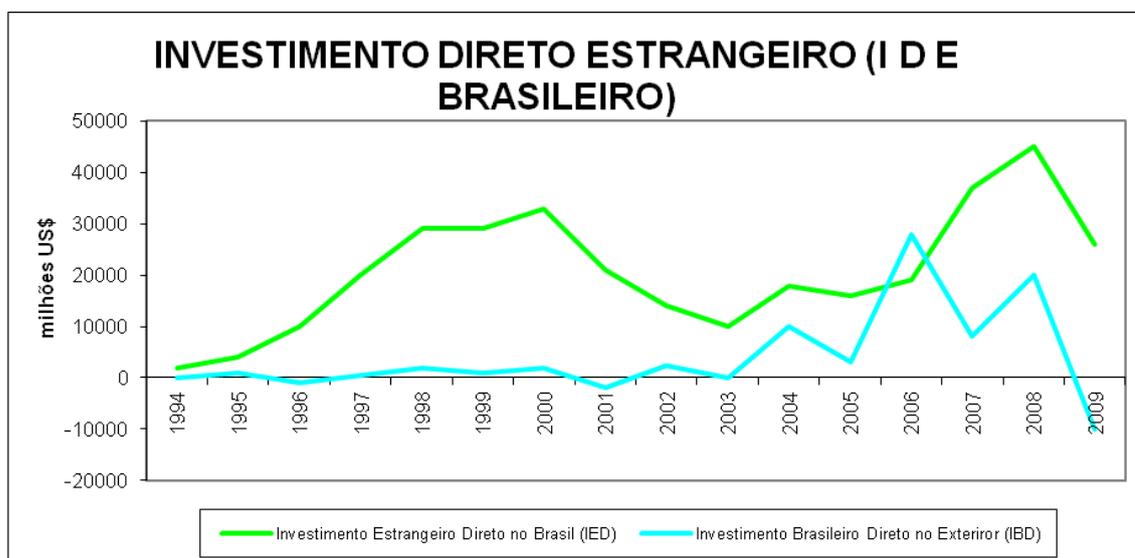
O gráfico a seguir, demonstra a progressão dos investimentos estrangeiros diretos no Brasil (IED) e os investimentos brasileiros diretos no exterior (IBDE). Como pode ser observado, o IBDE ganhou força a partir do ano de 2004, mantendo uma média de crescimento, mesmo havendo flutuações, como a observada em 2007, em relação ao ano anterior. Os dados

---

<sup>50</sup> VIZENTINI, Paulo Fagundes. De FHC a Lula: Uma década de política externa (1995-2005). Em <http://pt.scribd.com/doc/54351362/Vizontini>. Acesso em: 21 fev. 2012.

registrados pelo Banco Central indicam tal tendência, apesar da pequena redução. Nota-se, contudo, que após um movimento de recuperação, a crise econômica de 2008 desencadeou nova queda.

Figura 1 – Investimento Direto Estrangeiro 1994-2009



Fonte: Banco Central (2010).

Complementarmente, ressaltamos a edição 2010 do Ranking das Transnacionais Brasileiras, realizado com 71 grupos que possuem atuação internacional<sup>51</sup>. A metodologia utilizada é a mesma dos relatórios da UNCTAD, adotada em mais de 10 países – objetivando a comparação com os dados mundiais – e por nós, ao longo da presente dissertação.

<sup>51</sup> Para maiores detalhes acerca dos critérios utilizados para a pesquisa, bem como do significado da medida “Índice de Transnacionalidade”, ver: [http://www.fdc.org.br/pt/Documents/ranking\\_transnacionais\\_2010.pdf](http://www.fdc.org.br/pt/Documents/ranking_transnacionais_2010.pdf). Última atualização em: 04 mar. 2012.

Tabela 6 – Ranking das Transnacionais Brasileiras

Posição	Empresa	Setor	Índice de Transnacionalidade
1º	JBS-Friboi	Produtos Alimentícios	0,616
2º	Gerdau	Siderurgia e Metalurgia	0,495
3º	Ibope	Pesquisa de Mercado	0,456
4º	Metalfrio	Máquinas e Materiais Elétricos	0,437
5º	Odebrecht	Obras de Infraestrutura	0,379
6º	Marfrig	Produtos Alimentícios	0,366
7º	Vale	Extração de Minerais Metálicos	0,342
8º	Sabó	Autopeças	0,288
9º	Tigre	Material de Construção	0,286
12º	Lupatech	Máquinas e Materiais Elétricos	0,196
13º	Camargo Corrêa	Obras de Infraestrutura	0,177
14º	Ci&T Software	Tecnologia da Informação	0,166
15º	Marcopolo	Veículos Automotores e Carrocerias	0,164
16º	Weg	Máquinas e Materiais Elétricos	0,162
17º	Stefanini Solutions	IT Tecnologia da Informação	0,145
21º	Embraer	Equipamentos de Transporte	0,109
22º	Natura	Cosméticos e Higiene Pessoal	0,105
23º	Petrobras	Extração de Petróleo e Gás Natural	0,105
27º	Andrade Gutierrez	Obras de Infraestrutura	0,051
28º	Itaúsa	Informação e Comunicação	0,039
29º	Totvs	Tecnologia da Informação	0,036
30º	DHB	Máquinas e Materiais Elétricos	0,035
31º	Escolas Fisk	Ensino de Idiomas	0,029
32º	Ultrapar	Distribuição de Combustíveis	0,029
33º	Politec	Tecnologia da Informação	0,024

Fonte: Pesquisa FDC sobre as transnacionais brasileiras (2010).

Destacamos as presenças da CI&T Softwares, na 14ª posição; da Stefanini, na 17ª; da Totvs, na 29ª; e da Politec, em 33º. Mesmo estando atrás de gigantes dos setores de alimentos, siderurgia e metalurgia, o simples fato de haver uma grande quantidade de empresas de tecnologia da informação entre as 20 primeiras posições do ranking é um fato significativo dentro de toda a proposta da dissertação. Atualmente, o Brasil é reconhecido por ser um país de avançadas iniciativas de uso da Tecnologia da Informação<sup>52</sup>. A eleição eletrônica, por exemplo, é uma inovação brasileira. Para Antonio Gil, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação (BRASSCOM), “o sistema de pagamento bancário brasileiro é simplesmente o melhor. Você vai ao Oiapoque e pode descontar um cheque em Chuí na hora. Não existe nada disso no mundo”<sup>53</sup>.

A par de todas as considerações até agora expostas, não restam dúvidas quanto ao trabalho desempenhado pelos órgãos de governo ao longo dos mandatos de Lula da Silva, bem

<sup>52</sup>Exemplos disponíveis em: <http://www.businessmonitor.com/it/brazil.html>; e [http://www.researchandmarkets.com/reports/1540744/brazil\\_information\\_technology\\_report\\_q1\\_2011](http://www.researchandmarkets.com/reports/1540744/brazil_information_technology_report_q1_2011). Último acesso em: 29 nov. 2011.

<sup>53</sup>Disponível em: [https://senge.org.br/noticias/o-intangivel-verde-e-amarelo/?doing\\_wp\\_cron=1706200409.7201519012451171875000](https://senge.org.br/noticias/o-intangivel-verde-e-amarelo/?doing_wp_cron=1706200409.7201519012451171875000). Último acesso em: 10 fev. 2012.

como de seu resultado, refletido no, também demonstrado, crescimento da presença de empresas brasileiras inseridas no setor da economia criativa no mercado internacional.

Interessante, nesse momento, destacar que o aumento da presença de empresas nacionais em mercados estrangeiros diversificados, acarretando a transferência de empresas, na injeção de capital brasileiro em mercados internacionais, ou, até mesmo, na compra de empresas locais<sup>54</sup>, colocou a imagem do Brasil em maior evidência nesses países.

#### 2.1.4 O “imperialismo brasileiro”

Acompanhando o aumento de empresas brasileiras em território estrangeiro estão os movimentos contrários a essa presença, acompanhados de discursos críticos a respeito dos fundamentos e da posição da diplomacia de Lula da Silva. Tais discursos se inserem, de acordo com o diplomata Paulo Roberto de Almeida, na categoria sintética de “independentes”, ou “críticos” (ALMEIDA, 2005, p.96).

As críticas à presença nacional por nós levantadas costumam evocar a temática de um chamado “imperialismo brasileiro”. Destacamos, como exemplos, a análise feita pela historiadora Virgínia Fontes na obra “O Brasil e o capital-imperialismo”; e as diversas teses<sup>55</sup> que fizeram uso dos estudos de Ruy Mauro Marini sobre subimperialismo<sup>56</sup>, formulada, declaradamente, no seio da Teoria Marxista de Dependência, perspectiva analítica de ampla repercussão na América Latina no final da década de 1960 e começo da década de 1970. De forma a apresentar um trabalho que demonstre subsídios fáticos a tais críticas, destacamos o estudo feito por Ana Claudia Alem e Carlos Eduardo Cavalcanti, intitulado “O BNDES e o Apoio à Internacionalização das Empresas Brasileiras: Algumas Reflexões”<sup>57</sup>.

---

<sup>54</sup> Agência Brasil. Expansão global requer empresas brasileiras fortes no exterior, diz técnico. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/06/materia.2008-03-06.3024784990/view>. Último acesso em: 10 fev. 2012.

<sup>55</sup> Destacamos a dissertação de mestrado “O subimperialismo brasileiro revisitado: a política de integração regional do governo Lula (2003-2007)”, de LUBE, Mathias Seibel. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14394/000659363.pdf?sequence=1>

<sup>56</sup> Disponível em: [http://www.marini-escritos.unam.mx/006\\_acumulacion\\_es.htm](http://www.marini-escritos.unam.mx/006_acumulacion_es.htm). Último acesso em: 21 dez. 2012.

<sup>57</sup> Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev2403.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/revista/rev2403.pdf). Último acesso em: 21 dez. 2012.

De um modo geral, os estudos costumam destacar que, ainda que o país ocupe uma posição subalterna frente ao chamado “centro irradiador e determinante do sistema”, composto pelas consagradas potências econômicas (Fontes, por exemplo, não deixa de destacar a inferioridade do peso relativo desse monopólio brasileiro, do poderio militar do país, entre outros fatores, quando em comparação ao grupo de países que compõem o “centro”), tal fator não impediria a influência (e as consequências) que o peso econômico dos monopólios brasileiros tem exercido nas economias locais de diversos países, devido à crescente presença de seu capital no mercado internacional. Segundo Fontes, no entanto, a origem dessa movimentação está nos anos 1970.

Foi no governo militar que as empresas nacionais – não por coincidência, a Petrobras, marca mais valiosa de nossa indústria de acordo com o *Top 100 Brandz: Most Valuable Global Brands*, apresentado no Capítulo anterior, era o carro chefe dessa movimentação, ao lado do setor financeiro e de construção, setores que também mantém a mesma importância até os tempos recentes – passaram a exportar capital para outros países. Com o processo de redemocratização e o movimento de internacionalização das empresas brasileiras, ao longo das décadas de 1990 e 2000, o capital do país amplia sua área de atuação e importância na economia mundial, permitindo até casos de transnacionalização de empresas estrangeiras. A autora destaca o papel que o BNDES teve ao longo desse processo.

Ainda segundo Fontes, na gestão do governo Sarney, o Banco desenvolveu o chamado “Plano Estratégico 1987-1990”, que previa o suporte na integração competitiva de empresas. Já no governo Collor, o Plano desenvolvido “elencava a desregulamentação, a abertura comercial e as privatizações como ferramentas básicas para a ‘reestruturação competitiva’ da economia brasileira”, o que investiria a instituição de “abordagem e abalroamento, para identificar e facilitar as ‘privatarias’(sic)” (NOVOA apud FONTES, 2010, p. 346). Ao final dos governos Cardoso, com a modificação dos estatutos do Banco, passou-se a permitir o financiamento de operações de capital brasileiro no exterior. Finalmente, ao longo dos governos Lula da Silva, especificamente no ano de 2005, visando à internacionalização de empresas nacionais, foi implementado um programa de linha de crédito (LUCE apud FONTES, 2010).

A análise das Tabelas 8, 9 e 10 demonstra essa movimentação geográfica, naquele determinado corte temporal. Da mesma forma que a avaliação dos 20 principais parceiros comerciais do Brasil no setor de Bens culturais, entre os anos de 2002 e 2008, demonstrou a ênfase dada aos países do MERCOSUL, à configuração de uma Comunidade Sul-Americana de Nações – sem falar na integração com a África, com países árabes e com outros países em

desenvolvimento –, o processo de exportação de capitais brasileiros e de transnacionalização de suas empresas está essencialmente atrelado a essas nações (BANDEIRA, 2008).

Fontes menciona o conteúdo do *Informe Mercosur* nº 12 que aponta, entre os países que compõem o Bloco, uma participação brasileira na ordem de 93%, do total de US\$ 30 bilhões, em investimentos no exterior. Destaca-se a forte participação de empresas como o Grupo Gerdau, a Ambev e a JBS Friboi, nesses processos de transnacionalização. De forma ilustrativa, podemos elencar os casos da produtora nacional de arroz Camil, que adquiriu a mais importante processadora de arroz uruguaia, representante de 45% da produção e exportação do produto (BID-INTAL apud FONTES, 2010); da compra de 58,62% das ações da argentina Perez Companc SA, à época, a maior petrolífera independente da América Latina<sup>58</sup>; da compra da maior fábrica argentina de cimento, Loma Negra, pela Camargo Correa<sup>59</sup>; da compra, pela JBS Friboi, de unidades da Swift, na Argentina, e até da Pilgrim's Pride, empresa dos Estados Unidos, conquistando, assim, o maior polo frigorífico global (NOVOA apud FONTES, 2010); do arremate, pelo Grupo Gerdau, após a privatização da Siderperú, de 83,27% de seu capital, adquirindo o controle da então estatal.

Tais exemplos são apenas alguns casos de investimentos que representam o aumento da presença econômica do país, apoiado diretamente pelo governo brasileiro. Tal envolvimento termina por associar a imagem do próprio governo com denúncias de irregularidades, como no caso do Equador, onde pesou contra a Petrobras – após a compra do controle das ações da Perez Companc – a suspeita de irregularidades na transferência dos ativos, bem como denúncias de dano ambiental pela ocupação de áreas protegidas (ALMEIDA, 2009).

Outro tipo recorrente de denúncias que recaíram sobre a política nacional está relacionado à prática indutiva desempenhada, que condicionava a liberação de créditos do BNDES a obras infraestruturais à contratação de empreiteiras nacionais (LUCE apud FONTES, 2010). A autora cita, ainda, a realização de uma Auditoria Integral do Crédito Público, no Equador, que acabou por denunciar a “ilegalidade e a ilegitimidade da dívida comercial, multilateral, bilateral e interna contraída por governos equatorianos entre 1976 e 2006” (idem). O conteúdo do documento questionava a atuação do Estado brasileiro, do BNDES, do Banco do Brasil e da Odebrecht (LANDIVAR apud FONTES, 2010).

---

<sup>58</sup> Disponível em: [http://www.mdic.gov.br/sistemas\\_web/renai/noticia/conteudo/sq\\_noticia/100](http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/renai/noticia/conteudo/sq_noticia/100). Último acesso em: 10 fev. 2012.

<sup>59</sup> Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1164:catid=28&Itemid=23](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1164:catid=28&Itemid=23). Último acesso em: 10 fev. 2012.

Os casos envolvendo a expansão de capitais sediados no Brasil, como os citados, não se limitam ao subcontinente sul-americano. Em 2010, a multinacional Vale<sup>60</sup> marcava presença nos seguintes países: África do Sul, Alemanha, Angola, Argentina, Austrália, Barbados, Brasil, Canadá, Cazaquistão, Chile, China, Cingapura, Colômbia, Congo, Coreia do Sul, EUA, Filipinas, Finlândia, França, Guatemala, Guiné, Índia, Indonésia, Japão, Moçambique, Mongólia, Noruega, Nova Caledônia, Omã, Peru, Reino Unido, Suíça, Tailândia e Taiwan (FONTES, 2010).

Consideramos tais críticas como uma consequência natural do processo de expansão da economia brasileira, experimentado ao longo dos anos 2003/2010. Não é nossa proposta emitir juízo de valor sobre seus conteúdos, mas expô-los como mais uma evidência da inserção e projeção internacional do país.

## 2.2 O Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio

A relação do Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio com o comércio da economia criativa nacional se dá – além do já citado SISCOSERV –, em grande parte, pela atuação da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), vinculada ao MDIC, encarregada da promoção de exportações e da divulgação dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional.

A atuação da agência é dada mediante parceria com empresas do setor privado, fornecendo, com base em análises estratégicas de inteligência comercial, orientação às decisões destas. Há, ainda, as ações de promoção comercial em feiras internacionais, visando, além do mercado consumidor direto, os formadores de opinião internacionais.

Mesmo sediada em Brasília, a empresa conta com Centros de Negócios em Pequim, em Dubai, em Miami, em Havana, em Moscou, em Luanda e em Bruxelas, sendo que nesta última, a Agência mantém, ainda, um escritório em parceria com a Confederação Nacional da Indústria

---

<sup>60</sup> Seguindo os casos citados – de empresas que, por aumentar a presença econômica do país, contribuíram para sua imagem “imperialista” –, podemos destacar os efeitos da expansão da Vale. Em 2012, a empresa chegou ao ponto de “ser agraciada” em evento que correu em paralelo ao Fórum Econômico Mundial de Davos com o “prêmio” de pior multinacional do mundo. O prêmio *Public Eye* é concedido anualmente à empresa escolhida por voto popular, que considera os problemas ambientais, sociais e trabalhistas. Em Moçambique, por exemplo, a empresa é contestada pelas violações dos compromissos assumidos com a população local, piorando as condições de vida locais (Disponível em: <http://www.publiceye.ch/en/ranking/>. Último acesso em: 04 mar. 2012).

(CNI), o *Brazilian Business Affairs*, com o objetivo de acompanhar os acontecimentos relacionados à União Europeia.

Em parceria com associações representativas de setores econômicos relacionados ao comércio da economia criativa, a Agência participa dos chamados Projetos Setoriais, que visam à elaboração de um planejamento estratégico dentro do setor; de ações nos mercados mais importantes, segundo critérios desenvolvidos pela unidade de inteligência comercial da Agência; além da divulgação de uma imagem planejada comercialmente, entre outros objetivos. Destacamos, a seguir, os seguintes projetos, relacionados diretamente com o setor da economia criativa:

**a) ARQUITETURA:** Projeto Setorial Integrado para Promoção das Exportações de Serviços de Arquitetura.

Em parceria com a Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (ASBEA), que busca a construção de um ambiente que favoreça o desenvolvimento de uma cultura exportadora para o setor, por meio do incremento na presença de profissionais brasileiros no cenário internacional, e do fortalecimento da imagem da arquitetura brasileira no mundo.

Setor da economia criativa favorecido: Escritórios de arquitetura nacionais.

**b) ARTE CONTEMPORÂNEA:** Projeto Setorial Integrado para Promoção das Artes Contemporâneas Brasileiras.

Em parceria com a Fundação Bienal São Paulo, busca o aumento do volume de exportações provenientes de galerias brasileiras de arte contemporânea, por meio de ações que aumentem a visibilidade, bem como o valor de mercado, da produção contemporânea nacional.

Setores da economia criativa favorecidos: Galerias de arte contemporânea brasileiras, exportadoras, com ênfase nas galerias de pequeno e médio porte.

**c) BRAZILIAN TV PRODUCERS:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual.

Em parceria com: Associação Brasileira de Produtores Independentes de TV (ABPITV), o projeto visa a ampliação da presença de produções nacionais independentes no mercado internacional;

Setores da economia criativa favorecidos: Produtoras independentes e distribuidores de produto audiovisual para TV e novas mídias, de pequeno e médio porte.

**d) BRAZILIAN PUBLISHERS:** Projeto Setorial Integrado de Exportação de Conteúdo Editorial.

Em parceria com a Câmara Brasileira do Livro (CBL), objetiva a criação de condições para a internacionalização dos serviços das editoras participantes.

Setores da economia criativa favorecidos: Empresas do ramo editorial que visem uma atuação internacional pela compra e venda de direitos autorais, associadas à CBL.

**e) CINEMA DO BRASIL:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação da Indústria Brasileira de Audiovisual.

Em parceria com: Sindicato da Indústria Cinematográfica do Estado de São Paulo (SIAESP), busca a ampliação e a consolidação do processo de internacionalização da indústria audiovisual nacional;

Setores da economia criativa favorecidos: Produtores de audiovisual, bem como os negociadores de direitos de produção, exibidores de filmes em salas de cinema e outras mídias. Incluem-se, ainda, aqueles que desejam exportar seus filmes ou buscar coproduções.

**f) DESIGN BRASILEIRO:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportações dos Serviços de Design Brasileiro.

Em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN), busca inserir o conceito do design nacional no mercado internacional. Complementarmente, oferece *know-how* com relação ao mercado e à cultura nacional.

Setores da economia criativa favorecidos: Empresas que oferecem o serviço de design a segmentos de pequeno e médio porte, associadas ou não à ABEDESIGN.

**g) Prêmio IDEA Brasil / USA:** Projeto Apex-Brasil de Promoção do Design Brasileiro (IDEA 2009).

Em parceria com a Associação Objeto Brasil, objetiva a promoção do design nacional. O trabalho é desenvolvido junto à importante vitrine que é o mercado norte-americano, associando, dessa forma, a imagem do país à inovação e à excelência em design.

Setores da economia criativa favorecidos: Empresas relacionadas ao comércio de bens e de serviços de grande, médio e pequeno porte, de segmentos ligados a bens de consumo e de capital, cujo produto seja desenvolvido e fabricado no Brasil, com forte conteúdo de design. Estudantes brasileiros também tem a possibilidade de inscrever seus projetos.

**h) FILMBRAZIL:** Projeto Setorial Integrado de Promoção de Exportação de Obras Audiovisuais.

Em parceria com a Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais (APRO), o projeto visa o aumento do número de empresas nacionais no mercado mundial, bem como a ampliação das áreas de atuação, tanto no que diz respeito ao aperfeiçoamento no trabalho das produtoras quanto na promoção internacional;

Setores da economia criativa favorecidos: Produtoras nacionais de filmes, vídeos, sons e equipamentos, associadas à APRO, à ABELE – Associação Brasileira das Locadoras de

Equipamentos – e à APROSOM – Associação Brasileira das Produtoras de Som –, participantes do Projeto FilmBrazil.

**i) FRANCHISING BRASIL:** Projeto de Divulgação, Difusão e Inserção de Franquias Brasileiras no Exterior.

Em parceria com: Associação Brasileira de Franchising (ABF), o projeto busca a abertura e o fortalecimento de mercados externos para as franquias brasileiras em países com forte potencial de mercado.

Setores da economia criativa favorecidos: Bob's e Showcolate, do ramo de alimentação; Grupo Marisol, do ramo de vestuário; Carmen Steffens, de calçados; Global Franchise, de serviços; e Grupo Nobel, de livraria.

**k) INSTRUMENTOS MUSICAIS:** Projeto Setorial Integrado de Promoção das Exportações de Instrumentos Musicais e Equipamentos de Áudio do Brasil.

Em parceria com: Associação Nacional dos Fabricantes de instrumentos Musicais e Áudio (ANAFIMA), objetiva ampliar a participação do segmento de instrumentos musicais nacionais no comércio mundial.

Setores da economia criativa favorecidos: Fabricantes brasileiros associados de instrumentos musicais, equipamentos e acessórios.

**l) MÚSICA DO BRASIL:** Projeto Setorial Integrado de Exportação da Música do Brasil.

Em parceria com: Brasil Música & Artes (BM&A), busca a ampliação e promoção do setor nacional de música no mercado mundial.

Setores da economia criativa favorecidos: Empresas, artistas ou outros titulares de direitos autorais, inseridos no setor musical nacional que têm por meta internacionalizar seus bens e serviços.

Além disso, em relação a atividades de cooperação internacional, a Apex-Brasil preside a Associação Mundial das Agências de Promoção de Investimentos (WAIPA) e a Rede Ibero-Americana de Organismos de Promoção Comercial (REDIBERO), além de coordenar outros fóruns bilaterais, como o Fórum de CEOs Brasil-EUA; o Fórum Empresarial Brasil-México; o Comitê Econômico e de Comércio Conjunto Brasil-Reino Unido e o Fórum Brasil-Índia.

A atuação do órgão, dada sob as diversas formas aqui apresentadas, rendeu à Apex-Brasil o reconhecimento do Banco Mundial como a 2ª melhor agência de atendimento ao investidor, no ano de 2009, em um universo de 181 instituições de todo o globo. Em 2010, outro prêmio. Dessa vez o TPO *Network Award* de melhor agência de promoção comercial entre os países em desenvolvimento.

### 2.3 O Ministério da Cultura

Importantíssimo agente complementar aos esforços até agora analisados, o Ministério da Cultura merece a devida análise. Em primeiro lugar, reiteramos a advertência feita no início desta dissertação: quando falamos de ideais que permeiam determinada política de governo, nos referimos a um argumento (um discurso oficial) e não, necessariamente, a uma realidade experimentada pela sociedade. Isso não significa dizer que tal discurso foi negligenciado na fase de execução. Objetiva, apenas, a distinção entre argumento e ação.

Isto posto, destacamos a política de defesa da pluralidade cultural, posta em prática nas gestões dos Ministros da Cultura Gilberto Gil (de 01 de janeiro de 2003 a 30 de julho de 2008) e Juca Ferreira (30 de julho de 2008 a 31 de dezembro de 2010), que, ao expandir o conceito de “cultura” – partindo de um viés antropológico, no qual são inseridas múltiplas formas de expressão popular –, buscou a meta intrínseca do discurso de governo, qual seja, a inclusão social, ao mesmo tempo que proporcionou os subsídios para o desenvolvimento da Economia Criativa nacional.<sup>61</sup>

Ao realizar tal ampliação – não se limitando à hipotética dicotomia entre “alta” e “baixa” culturas – e perceber o seu papel de provedor da população<sup>62</sup>, proporcionando, entre outras metas, o incremento da diversidade cultural brasileira, o MinC não deixa de tratar das dimensões interna e externa de política pública. A citação do Presidente Lula, abaixo transcrita<sup>63</sup>, deixa transparecer o projeto de governo no qual a questão cultural passou a se envolver:

É outra – e é nova – a visão que o Estado brasileiro tem, hoje, da cultura. Para nós, a cultura está investida de um papel estratégico, no sentido da construção de um país socialmente mais justo e de nossa afirmação soberana no mundo. Porque não a vemos como algo meramente decorativo, ornamental. Mas como base da construção e da

<sup>61</sup> Nas palavras de Idelber Avelar: “(...)ao invés de trabalhar com a idéia de “levar” cultura à sociedade”, o ministério “estabelece, com o projeto dos Pontos de Cultura, uma concepção nova e revolucionária: a cultura já está sendo produzida pelos sujeitos sociais. O que há que se fazer é criar teias, redes, possibilidades de circulação [...]”. AVELAR, Idelber. O PT e a política cultural de esquerda no Brasil: uma história acidentada. **Revista Fórum**. Disponível em: [http://www.revistaforum.com.br/noticias/2011/04/05/o\\_pt\\_e\\_a\\_politica\\_cultural\\_de\\_esquerda\\_no\\_brasil\\_uma\\_historia\\_acidentada/](http://www.revistaforum.com.br/noticias/2011/04/05/o_pt_e_a_politica_cultural_de_esquerda_no_brasil_uma_historia_acidentada/). Acesso em: 10 abr. 2011.

<sup>62</sup> Deheinzelin destaca tal filosofia de atuação como um trunfo do MinC no governo Lula. Em sua opinião: “é errada a percepção de que o MinC deve trabalhar para os artistas, da mesma forma que a principal tarefa do Ministério da Saúde não é a de trabalhar para os médicos, mas garantir o fornecimento do serviço à população”. Discurso retirado de: [http://www.youtube.com/watch?v=jaK\\_w825OjU&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=jaK_w825OjU&feature=related). Acesso em: 10 de abril de 2011.

<sup>63</sup> Disponível em: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/1o-mandato/2003/13-10-2003-disc-do-pr-luiz-inacio-lula-da-silva-na-cerim-de-lanc-do-201progr-brasileiro-de-cinema.pdf> Acesso em: 10 abr. 2011.

preservação de nossa identidade, como espaço para a conquista plena da cidadania, e como instrumento para a superação da exclusão social – tanto pelo fortalecimento da auto-estima de nosso povo, quanto pela sua capacidade de gerar empregos e de atrair divisas para o país. Ou seja, encaramos a cultura em todas as suas dimensões, da simbólica à econômica.

De acordo com o ministro Juca Ferreira, o governo Lula diferenciou-se de seus antecessores partindo da redefinição do papel do Ministério da Cultura, agora como órgão responsável pela elaboração de programas de desenvolvimento cultural, que se utilizam da cultura como ferramenta nas ações desenvolvimentistas de cunho social e econômico<sup>64</sup>.

O ministro Ferreira destaca a desproporção existente entre o expressivo crescimento econômico nacional experimentado no período dos governos militares e os números dos demais setores, nos quais se inclui o cultural. Aponta, ainda, que tal movimento se agravou com “um governo de inspiração neoliberal”, que enfraqueceu a importância de cultura e, conseqüentemente, do Ministério responsável por seu estímulo.

De fato, podemos afirmar que, com os governos Lula da Silva, houve uma releitura do papel do MinC. A proposta apresentada pelo Ministro Gilberto Gil em seu discurso de posse, em 2003, como titular da pasta da Cultura era de reconhecer as diversas formas de manifestação cultural do Brasil universalizando os serviços culturais, por meio de centros culturais e bibliotecas em todo o país; dando autonomia às diversas formas de manifestação cultural existentes no país e buscando novas formas de diálogo com outras instâncias da sociedade, com a inserção econômica e o desenvolvimento regional.

O programa Pontos de Cultura, por exemplo, objetiva oferecer às regiões historicamente menos favorecidas oportunidades de expressão cultural sob a forma de intervenções e circuitos. Hoje existem 3.500 pontos de cultura no país. Seu orçamento em 2004 foi de R\$ 4 milhões. Em 2010, chegou a R\$ 216 milhões<sup>65</sup>.

O próprio orçamento do ministério, entre 2003 e 2010, segundo dados oficiais<sup>66</sup>, aumentou, de R\$ 359,8 milhões, no início do governo, para R\$ 2,2 bilhões, em 2010. A divisão dos investimentos seguiu a mesma linha dos Pontos de Cultura, de assistência a regiões

---

<sup>64</sup> Sob o entendimento do ministro, no governo anterior, o “Estado havia renunciado à sua missão. Abandonara seu papel constitucional de formulador e executor das políticas capazes de promover o desenvolvimento cultural da sociedade brasileira. Terceirizou essa tarefa ao mercado”. Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/upload/programa%20cultural%20para%20desenvolvimento%20do%20brasil\\_1174326644.pdf](http://www.cultura.gov.br/upload/programa%20cultural%20para%20desenvolvimento%20do%20brasil_1174326644.pdf). Último acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>65</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/culturaviva/ponto-de-cultura/>. Último acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>66</sup> Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos\\_culturais.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos_culturais.pdf) e <http://www.cultura.gov.br/site/2011/01/10/orcamento-do-ministerio-da-cultura-em-2011-sera-20-maior-do-que-em-2010/>. Último acesso em: 26 nov. 2011.

consideradas carentes. Entre 2003 e 2007, relatório do Ministério indicou um aumento de 11 vezes nos investimentos da Região Norte; em 5 vezes, na Nordeste; em 3 vezes, na Centro-Oeste; em 5 vezes, na Sul e, em 2 vezes, na Sudeste<sup>67</sup>.

A diferença entre os orçamentos destinados à Região Sudeste, em comparação com as demais, deixa claro os critérios do governo. Destacamos o discurso crítico decorrente de tal iniciativa:

Em 2005, o ator Marco Nanini declarou<sup>68</sup> que a política cultural do governo era “nublada [...] (enquanto) A outra (anterior) era, digamos, viciada. Não vejo nada acontecer [...]” disse, ainda, que “vemos muito fogo de artifício, mas nada de concreto” e que “[...] o Ministério da Cultura precisa ser prestigiado primeiro pela Presidência da República, que deveria dar uma verba melhor. Hoje é menos de 1% do orçamento, ridículo. Nenhum governo deu força ao MinC”.

Em resposta, o Ministro Gil declarou que os atores possuiriam "outros instrumentos" para a promoção do que chamou de "teatro consagrado". Segundo o Ministro, a prioridade do ministério seriam as “montagens de periferia”.

Nós não estamos ausentes em relação ao teatro. [...] tem o teatro do Nanini, tem o teatro dos meninos de rua, tem todas essas dimensões, e o ministério procura ver todas elas, e de uma certa forma se dedicar aos menos amparados [...] Essas outras áreas menos visíveis, menos protegidas, não têm nem isso. Então, de uma certa forma, o ministério está procurando ir um pouco mais para essas outras áreas, e deixar um pouco descoberta essa relação clássica com o teatro consagrado, que é basicamente quem tem se manifestado nesses últimos dias com uma sensação queixosa de desamparo, de não-apoio, de ausência do Ministério da Cultura.<sup>69</sup>

Se de um lado concordamos com a crítica relacionada à ínfima parcela do orçamento destinada à Cultura, de outro, conseguimos enxergar o aumento em números absolutos relativos ao investimento, bem como a relação entre as explicações do Ministro e o fato de o artista, em cartaz nos consagrados teatros da cidade de São Paulo, não “ver nada acontecer”. Ressaltamos que enxergar uma relação lógica não significa concordar, ou discordar, da política de governo.

De fato, ao longo desses oito anos, os MinCs trabalharam uma percepção que aproximou as atividades culturais das econômicas, atrelando um conceito desenvolvimentista ao

---

<sup>67</sup> Disponível em: [http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos\\_culturais.pdf](http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/10/dialogos_culturais.pdf). Último acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>68</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55485.shtml>. Último acesso em: 26 nov. 2011.

<sup>69</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55703.shtml>. Último acesso em: 26 nov. 2011.

gerenciamento da pasta. Sob essa ótica, o setor cultural guardaria vínculo com o desenvolvimento social, em razão de seu potencial de inclusão – econômico, inclusive –, ligado à produção e à fruição de cultura.

### 2.3.1 A Convenção da Diversidade Cultural

Merecedora de destaque é a conquista do MinC com a aprovação da Convenção da Diversidade Cultural da Unesco, uma iniciativa considerada estratégica para a cultura de países – como o Brasil, fora do centro político-econômico – que buscam, em sua visão, salvaguardar suas diversas expressões culturais, de países que detém hegemonia na indústria do entretenimento<sup>70</sup>. O fortalecimento de um arcabouço legal que garanta a expressão cultural brasileira no concerto de nações foi conquistado pela decisiva participação da delegação nacional, que contou com o apoio de integrantes do MRE nas negociações, e culminou na afirmação do direito de diversidade aos povos, presente nos diálogos entre identidades culturais. Juridicamente, a Convenção determina uma alteração no paradigma do mercado internacional de produtos culturais, submetidos, até então, à Organização Mundial do Comércio (OMC).

A iniciativa de tal acordo foi dada no ano de 2000, na reunião ministerial “Rede Internacional sobre Política Cultural - RIPC”<sup>71</sup>. Em 2001, a 31ª Conferência Geral da UNESCO, passou a adotar a “Declaração Universal sobre Diversidade Cultural”, que considera a diversidade cultural como patrimônio comum à humanidade. À ocasião, destacou-se a importância do órgão das Nações Unidas como “ponto de referência e fórum no qual os estados, as organizações governamentais e não-governamentais, a sociedade civil e o setor privado podem unir-se para elaborar conceitos, objetivos e políticas em favor da diversidade cultural”<sup>72</sup>. Foi estabelecido, ainda, um plano de ação para o estabelecimento de um instrumento legal internacional que versasse a respeito da diversidade cultural.

Afirmamos, portanto, que nas gestões de Gilberto Gil e Juca de Oliveira o MinC ao longo dos governos Lula da Silva, o país teve aumento na participação das negociações

---

<sup>70</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2006/12/19/convencao-da-unesco-sobre-diversidade-cultural/>. Último acesso em: 13 nov. 2011.

<sup>71</sup> Disponível em: [http://www.incp-ripc.org/meetings/index\\_s.shtml#2000](http://www.incp-ripc.org/meetings/index_s.shtml#2000). Último acesso em: 13 nov. 2011.

<sup>72</sup> Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>. Último acesso em: 13 nov. 2011.

internacionais para aprovação da Convenção. A diversidade cultural passou a ocupar posição de destaque na gestão, e sua defesa em reuniões de organismos multilaterais passou a ser constante. Destacamos o pronunciamento do Ministro, realizado a convite do British Council, em dezembro de 2005:

[...] no campo da economia criativa, por motivos históricos, a infraestrutura e a matriz central de decisão e controle não tem atuado de acordo com os princípios de multilateralismo, transparência e democracia. A gestão de oportunidades e potencialidades das redes emergentes sobre a economia criativa ainda está centralizada em algumas poucas mãos.

De acordo com os preceitos dessa convenção, os países participantes devem incentivar a configuração de um ambiente criativo, com distribuição e acesso às suas diversas formas de expressão cultural, observando as necessidades especiais das minorias. O artigo 7º diz respeito às chamadas “medidas para a promoção das expressões culturais”:

Art. 7º: As partes procurarão criar em seu território um ambiente que encoraje os indivíduos e grupos sociais a:

- a) criar, produzir, distribuir suas próprias expressões culturais, e a elas ter acesso, conferindo a devida atenção às circunstâncias e necessidades especiais da mulher, assim como dos diversos grupos sociais, incluindo as pessoas pertencentes às minorias e povos indígenas;
- b) ter acesso às diversas expressões culturais provenientes de seu território e dos demais países do mundo. As partes buscarão também reconhecer a importante contribuição dos artistas, todos aqueles envolvidos no processo criativo, das comunidades culturais e das organizações que os apóiam em seu trabalho, bem como o papel central que desempenham ao nutrir a diversidade das expressões culturais.

A política cultural serve, portanto, de apoio à política externa quando trata das relações culturais internacionais. As redes de troca dadas entre distintos sistemas de valores, entre distintas representações identitárias, servem como referência para a identificação de grupos nacionais.

Cumpre, assim, destacar que a supramencionada “política cultural” consistiu em um dos maiores trunfos dos governos Lula da Silva. Foi graças à adoção de uma visão compartilhada de cultura entre o Itamaraty e o Ministério da Cultura, que pôde-se realizar um forte apoio à Política Externa nacional (MAPA, 2009).

### 2.3.2 A dimensão externa do MINC e o apoio ao MRE

Nossa análise não pode deixar de observar as considerações propostas pelo embaixador Edgar Telles Ribeiro que, há 20 anos, apresentou critérios para defender a consecução de uma

política cultural ativa por parte do governo brasileiro, que auxiliasse o país na construção de uma imagem que o favoreça frente a seus novos e antigos parceiros comerciais.

Se nos fosse permitido um exercício simplificador de desmembramento, poderíamos dizer que a diplomacia política persegue objetivos políticos, a diplomacia comercial objetivos comerciais, a diplomacia econômica objetivos econômicos e assim por diante. A diplomacia cultural, no entanto, vai muito além: ao lograr objetivos culturais – tarefa em si mesma fundamental – facilita, por via indireta, a consecução de objetivos políticos, comerciais, econômicos e quaisquer outros a que a política externa de um país se proponha. (RIBEIRO, 1989, p. 31).

Com relação à dimensão externa da política cultural do MinC nos governos Lula da Silva, são ilustrativas as palavras do ministro Gil, em discurso proferido no Instituto Rio Branco, em 31 de março de 2005:

Reforçar a cultura brasileira, sua difusão no exterior, a constituição de um setor empresarial forte de produção e difusão, o grau de diversidade cultural e acesso, enfim, reforçar a identidade cultural do país e a sua capacidade de produzir e difundir esta cultura é algo que impacta diretamente o desenvolvimento do país e sua inserção no mundo globalizado.<sup>73</sup>

Nesse sentido, cabe destacar a análise do parceiro artístico de Gil, Caetano Veloso, sobre o tema ao dizer que "na parte externa ele é bastante brilhante, porque tem uma presença internacional notável. Na verdade, ele é o *"Lula do Lula"*"<sup>74</sup>.

Mapa afirma que o diálogo interministerial partiu da consolidação do projeto de governo do Ministro Gilberto Gil. De acordo com o autor, o MinC de Lula da Silva<sup>75</sup> foi responsável por uma conceituação própria de cultura – requisito para a política cultural própria, desenvolvida pelo governo – que parte de uma perspectiva antropológica, pela qual a simples manifestação popular seria uma espécie de expressão popular. O objetivo, portanto, seria alcançar a inclusão social, espécie de metassíntese do governo, pela inclusão cultural (MAPA, 2009).

Conclui-se diante das considerações do autor, que a questão cultural e a Política Externa de Lula da Silva convergiram, portanto, em um projeto político de fomento ao desenvolvimento nacional baseado na defesa da diversidade cultural. Tal fato demonstraria como a política

---

<sup>73</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2005/03/30/palestra-do-ministro-gilberto-gil-no-instituto-rio-branco/>. Acesso em: 11 abr. 2011.

<sup>74</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1511200318.htm>. Acesso em: 11 abr. 2011.

<sup>75</sup> Ressalvamos que apesar de ter sido liderado por dois ministros – Gilberto Gil e Juca Ferreira – nos oito anos de Lula da Silva, entendemos que não houve uma ruptura na execução de suas políticas. Desse modo, salvo necessidade, não haverá especificação da gestão.

cultural externa de um país permitiria a leitura das estratégias e das prioridades de seu modelo de inserção internacional.

De fato, o MinC passou a contar, em 2009, com uma Diretoria de Relações Internacionais, encarregada de fornecer assessoria ao próprio Ministério, bem como às instituições vinculadas em assuntos internacionais do relativo campo, como o Departamento Cultural do Itamaraty. Instituída pelo Decreto nº 6.368/2008<sup>76</sup>, tem caráter permanente e é composta por uma coordenação e três gerências: Integração e Assuntos Multilaterais; Cooperação e Assuntos Bilaterais; e Intercâmbio e Projetos Especiais.

O art. 6º do Decreto nº 7.743, de 01 de junho de 2012, apresentou modificações na Diretoria. Atualmente, as atribuições da unidade são:

- I – subsidiar e coordenar os órgãos do Ministério e entidades vinculadas, em assuntos internacionais do campo cultural;
- II – subsidiar, orientar e coordenar a participação do Ministério e entidades vinculadas em organismos, redes, fóruns e eventos internacionais que tratam de questões relativas à cultura;
- III – orientar, promover e coordenar o planejamento, formulação, implementação e avaliação de políticas, programas, projetos e ações internacionais do Ministério e entidades vinculadas;
- IV – disseminar as diretrizes da política externa brasileira na área da cultura e assegurar sua adoção nas ações internacionais do Ministério e entidades vinculadas;
- V – coordenar, em articulação com demais órgãos do Ministério e Ministérios afins, programas, projetos e ações de cooperação internacional e a negociação de atos internacionais com organismos internacionais e governos estrangeiros;
- VI – apoiar e subsidiar, em articulação com os demais órgãos do Ministério, Ministérios afins e entidades públicas e privadas nacionais e estrangeiras, a exportação de bens e serviços de cultura brasileiros;
- VII – definir estratégias e apoiar ações para intensificar o intercâmbio cultural e artístico entre o Brasil e países estrangeiros, em articulação com os demais órgãos do Ministério e entidades vinculadas;
- VIII – desenvolver ações e projetos especiais para promover a cultura brasileira no exterior;
- IX – atuar como interlocutor do Ministério e entidades vinculadas junto ao Ministério das Relações Exteriores;
- X – acompanhar a elaboração, assinatura e execução dos convênios, contratos, termos de parceria e demais instrumentos necessários ao cumprimento das funções da Diretoria;
- XI – auxiliar na definição da agenda internacional do Ministro e do Secretário-Executivo, e subsidiar reuniões e audiências de interesse do Ministério que envolvam temas internacionais.

Considerando as prioridades da política externa brasileira, e tomando por base as sugestões das representações estrangeiras, o citado departamento define uma programação de eventos culturais no exterior e presta apoio aos eventos de mesmo caráter realizados no Brasil, como, por exemplo, festivais e bienais. No âmbito das relações bilaterais, o órgão atua no

---

<sup>76</sup>Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/o-ministerio/secretaria-executiva/diretoria-de-relacoes-internacionais/>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

acompanhamento e na orientação da Rede de Institutos Culturais e Centros de Estudos Brasileiros no exterior, bem como na distribuição de recursos necessários às atividades de divulgação cultural.

Nazaré Pedroza, assessora especial do MinC para Assuntos Internacionais, expõe as razões do órgão: “Queremos que o Estado possa determinar soberanamente o modo como vai divulgar, expor, distribuir, comprar ou vender os produtos culturais”. Ainda de acordo com o Ministério, é importante que “[...] todos tenham acesso pleno a toda a produção cultural do mundo e que o mundo tenha acesso a tudo o que se produz no Brasil”<sup>77</sup>.

Há que se destacar opiniões que enxergam tais iniciativas como potenciais agentes nocivos ao lado artístico do campo cultural. Vladimir Safatle defende em artigo<sup>78</sup> que a avaliação da produção brasileira nos diversos setores culturais “apenas reitera como a verdadeira preocupação nacional é a inserção do Brasil como *player* no mercado internacional de entretenimento e de glamour de alta comercialização”. Destacamos que, à parte de qualquer juízo de valor quanto à “essência” artística das manifestações culturais nacionais, a avaliação transcrita, mesmo investida de certo teor crítico negativo, parece ir ao encontro de nossa posição. Como defendemos ao longo da dissertação, a inserção dos produtos culturais nacionais no mercado internacional de entretenimento foi objeto de interesse das políticas públicas desempenhadas no governo Lula da Silva.

Safatle sustenta sua linha de raciocínio, afirmando que “difícilmente poderíamos descrever de outra forma produções de artistas como [...] Vik Muniz”. O viés negativo que, originalmente, acompanhava a crítica de Safatle ganha, sob nossa perspectiva, um novo significado. Não nos julgamos aptos para analisar a obra de Muniz. De fato, o artista já recebeu diversas formas de apoio do MRE na divulgação de sua obra artística. E, dentro do objetivo do presente Capítulo de analisar as iniciativas dos principais órgãos de governo a atuar no robustecimento da imagem internacional do país, permitindo a projeção e a inserção internacional da Marca País e dos produtos do setor da economia criativa, em um círculo virtuoso baseado na valorização internacional da cultura brasileira, esse apoio funciona como um belo exemplo ilustrativo.

Em 2008, no âmbito do "Ano do Intercâmbio Brasil-Japão", que contou com o apoio, patrocínio ou organização do MRE, entre os dias 19 de janeiro a 19 de abril, foi realizada a

---

<sup>77</sup>Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2006/12/19/convencao-da-unesco-sobre-diversidade-cultural/>. Último acesso em: 13 nov. 2011.

<sup>78</sup>Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/a-miseria-da-cultura/#todos-comentarios>. Último acesso em: 27 maio 2012.

mostra “*This is Vik Muniz*”<sup>79</sup>. Em 2009, entre os dias 26 de julho e 01 de novembro, o artista realizou mostra fotográfica na *Johannesburg Art Gallery* com apoio do Departamento Cultural do Itamaraty<sup>80</sup>. Em 30 de janeiro de 2010, o documentário “Lixo Extraordinário” – sobre seu trabalho junto a catadores de lixo – foi premiado no Festival de Sundance. No mesmo ano, veio a premiação em duas categorias do Festival de Berlim. Em 2011, o filme foi indicado ao Oscar na categoria de melhor documentário, feito inédito, até então, na história do país nos prêmios da academia. No mesmo ano, o artista plástico passou a fazer parte de missão junto à UNESCO, com o título de “Embaixador de Boa Vontade”, título concedido a personalidades que por meio de suas realizações e compromissos humanitários, contribuem com as missões da agência nas áreas de educação, cultura, ciência e comunicação. Tal lista inclui, ainda, o ex-Ministro da Cultura Gilberto Gil<sup>81</sup>.

Retornando às críticas feitas ao “modelo de financiamento público da cultura”, praticado pelos governos Lula da Silva, Safatle afirma que “ao transformar indiretamente os departamentos de marketing das empresas em atores que decidem sobre qual produção será financiada”, tais políticas apenas reforçariam a tendência, por ele observada, de “vazio cultural”, no campo da cultura.

Não se trata de objeto da presente dissertação discutir o mérito de tal preocupação, de natureza voltada essencialmente para a arte. Não obstante, nos utilizamos, do próprio desfecho das citadas considerações para sustentar o objeto da pesquisa trabalhado:

[...] **Corre-se assim o risco de a cultura brasileira do século XXI ser lembrada pela sua bem-sucedida inserção mercantil** e pela incapacidade de ser o que toda arte deve ser: a imagem daquilo que a sociedade ainda não é capaz de pensar. (grifo nosso).

Não nos julgamos aptos a tecer considerações acerca dos efeitos positivos ou negativos da percepção de arte, presentes na crítica exposta, dentro de nossa análise sobre a economia criativa brasileira, contudo, o viés negativo dado à afirmação, passa a ser uma chancela positiva das iniciativas tomadas.

---

<sup>79</sup>Disponível em: <http://www.dc.mre.gov.br/artes-plasticas/ano-do-intercambio-brasil-japao-lista-de-eventos>. Último acesso em: 27 maio 2012.

<sup>80</sup> Disponível em: <http://www.dc.mre.gov.br/box-02/joanesburgo-exposicao-de-vik-muniz>. Último acesso em: 27 maio 2012.

<sup>81</sup>Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/agencia-de-noticias-brasil-arabe/2011/05/30/tres-brasileiros-embaxadores-da-unesco>. Último acesso em: 27 maio 2012.

### 2.3.3 O MINC e a economia criativa

O retorno obtido pelo governo britânico passa a nortear diferentes iniciativas e agendas de governo ao redor do globo. No Brasil não foi diferente. O processo de introdução de tal pauta na agenda política brasileira foi iniciado na gestão do Ministro Gilberto Gil.

Já em sua proposta – apresentada no discurso de posse, em 2003 – como titular da pasta, o Ministro reconhecia as diversas formas de manifestação cultural do país e enxergava como meta de governo dar autonomia às distintas formas de manifestação cultural existentes no país, de modo a promover inclusão social. O resultado natural de tais providências proporcionaria os subsídios para o desenvolvimento da Economia Criativa nacional. Os subsídios destinados ao desenvolvimento de uma multifacetada cultura brasileira, sua difusão no exterior, a constituição de um setor empresarial forte de produção e difusão, buscariam o fortalecimento da inserção econômica nacional no mercado globalizado.

A análise da relação entre os setores da economia, das políticas culturais e do desenvolvimento, sob a ótica da atuação do governo brasileiro, é o caminho por nós escolhido para trabalhar a problemática da economia criativa no país. Para tanto, faz-se necessário o esclarecimento e a contextualização de algumas concepções trabalhadas.

Cumprе esclarecer que o conceito de desenvolvimento não se restringe unicamente à área econômica. A análise dos discursos<sup>82</sup> dos ministros Gilberto Gil e Juca de Oliveira, bem como do próprio Presidente da República, revela que tal expressão abrange, ainda, um forte sentido de mudança social. Tal esclarecimento é bastante importante para o entendimento da dinâmica das políticas culturais nos governos Lula da Silva (MAPA, 2009).

No que se refere à noção de políticas culturais, cabe uma retomada ao contexto experimentado quando do período de redemocratização do país. A Constituição Federal de 1988 prevê em seu artigo 215, o seguinte:

---

<sup>82</sup> Alguns exemplos podem ser vistos em:

<http://www.cultura.gov.br/site/2007/12/18/discurso-do-ministro-da-cultura-gilberto-gil-no-lancamento-do-edital-do-programa-de-apoio-a-cultura-extensao-universitaria-de-2008/>. Último acesso em: 25 abr. 2012.

<http://www.cultura.gov.br/site/2008/03/25/discurso-do-ministro-da-cultura-gilberto-gil-durante-palestra-no-instituto-rio-branco/>. Último acesso em: 25 abr. 2012.

<http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-durante-cerimonia-de-posse-solene-do-conselho-de-representantes-de-brasileiros-no-exterior-no-ambito-da-3a-conferencia-201brasileiros-no-mundo201d>. Último acesso em: 25 abr. 2012.

Art. 215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais.

§ 1.º O Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional.

§ 2.º A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Em 1985, no governo Sarney, o Ministério da Cultura foi criado. Após as gestões de José Aparecido de Oliveira e de Aluísio Pimenta, Celso Furtado assume a pasta. Em discurso proferido na ocasião do envio do projeto da Lei nº 7.505, de 1986<sup>83</sup>, relativo à concessão de benefícios fiscais às áreas cultural e artística, o Ministro afirmou que sua pasta objetivava “estimular a emergência e o desenvolvimento das forças criativas, tão vigorosas em nosso povo”, além de “facilitar o surgimento e o revigoração de instituições locais de apoio à ação cultural, ativando na sociedade a consciência de um efetivo controle do uso dos recursos que se aplicam na cultura e transitam pelo Estado”.

O discurso de Furtado destaca a capacidade criativa da sociedade, que assumiria o protagonismo na produção cultural. A elaboração da referente lei buscava o estímulo de seu desenvolvimento. Isso fica claro quando, no mesmo discurso, o Ministro afirma que “o estímulo e o apoio dados pelo Estado devem ser o mais possível abrangentes, abrindo caminho às forças criativas ali onde estas se manifestem abertamente, ou existam apenas como virtualidade”, ou seja, na sociedade.

Ao trabalhar a problemática do desenvolvimento dentro do campo de construção de políticas culturais, Lia Calabre<sup>84</sup> traz a informação de que, enquanto à frente do Ministério da Cultura, Furtado buscou levantar estudos sobre economia da cultura, assunto que, na década de 1980, era desconsiderado por grande parte dos economistas. Assim sendo, de fato foram tomadas tais iniciativas, que estruturaram projetos de mensuração de um PIB cultural. À ocasião da publicação dos resultados levantados na pesquisa, Furtado apresenta sua definição de cultura dentro desse campo de estudos: a cultura, inserida em um sistema de valores, se insere na esfera dos fins, cuja lógica foge aos critérios tradicionais de cálculo econômico.

Um trecho da análise do discurso do ex-ministro, proferido no ano de 1988, merece nossa atenção, por se inserir perfeitamente no campo de estudo. Furtado tece considerações a

---

<sup>83</sup> Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/presidencia/memoria/07.asp>. Último acesso em: 25 abr. 2012.

<sup>84</sup> Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/04/livro-portuguesweb.pdf>. Último acesso em: 25 abr. 2012.

respeito do impacto das novas tecnologias e do processo de exportação de produtos culturais, baseado na lógica de mercado, e, a respeito das peculiaridades do mercado cultural, afirma que:

Na visão econômica dos processos produtivos, o trabalho é simplesmente um meio, fator de produção cuja produtividade tende a aumentar na medida em que avançam acumulação e técnicas. Ora, no mundo das artes o trabalho não é apenas meio, mas também fim. Nesse último caso, faz-se difícil introduzir o conceito de produtividade. Num espetáculo vivo de canto, ou de dança, ou teatral, o trabalho é um fim em si mesmo. (FURTADO apud CALABRE, p.53).

Destacamos a lucidez e a contemporaneidade do diagnóstico, inclusive das deficiências identificadas à época, que poderiam fazer parte de um comentário político ou acadêmico sobre os atuais obstáculos do setor:

As atividades culturais incluem-se entre aquelas cuja demanda apresenta uma elevada elasticidade renda, sendo ao mesmo tempo fontes criadoras de emprego e fracas consumidoras de divisas. Contudo carecemos de informações sobre essa matéria, até hoje considerada de pouca relevância econômica. (FURTADO apud CALABRE, p.53).

A pesquisa, desenvolvida pela Fundação João Pinheiro, analisou o período de 1985 até 1995, sendo publicada apenas em 1998. O economista, e participante da pesquisa, Luiz Carlos Prestes Filho, destaca: “Ela foi encomendada pelo Ministério da Cultura na ocasião e representa um marco, por, pela primeira vez, se dedicar a analisar o tema “economia da cultura”<sup>85</sup>. A pesquisa revelou que a chamada “economia criativa” à época respondia por 1% do PIB nacional, com a ressalva de que tal categoria excluía áreas como televisão, softwares, videogames, artesanato e publicidade e propaganda, constantes no relatório da UNCTAD e base de nossa análise.

Na XI UNCTAD (Reunião da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), ocorrida na cidade de São Paulo, em junho de 2004, o governo brasileiro se manifestou a respeito da importância das indústrias criativas como forma de preservação e de promoção do patrimônio cultural das nações. De acordo com o embaixador Rubens Ricupero, secretário-geral da UNCTAD, o eixo principal de discussão da Conferência foi a diversificação da pauta de exportações dos países em desenvolvimento, de forma a garantir alternativas para uma participação mais qualificada e segura no comércio mundial.<sup>86</sup> Cabe destacar, ainda, as palavras do Ministro Gil, evocando a memória do ex-ministro e economista Celso Furtado –

---

<sup>85</sup> Disponível em: <http://clubedacultura.com/fev/fv2/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=13>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>86</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2004-06-13/para-gil-e-samuel-pinheiro-apoio-industria-criativa-e-defesa-da-soberania-nacional>. Último acesso em: 13 jun. 2012.

figura presente na fundação da própria UNCTAD, em 1964 –, que "afirmava que o desenvolvimento requer invenção, portanto é uma ação diretamente ligada a dimensão cultural. Portanto, é impossível separar cultura de desenvolvimento econômico"<sup>87</sup>.

Seguindo as recomendações da Reunião, uma força-tarefa, composta por representantes do governo brasileiro e do Secretariado da UNCTAD, ficou responsável pela criação de um Centro Internacional das Indústrias Criativas. No ano seguinte, o MinC brasileiro patrocinou o Fórum Internacional das Indústrias Criativas – com a participação de ministros da educação de 20 países –, em Salvador, sob o título “Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas”. Na ocasião decidiu-se sobre a o estabelecimento do chamado Centro Internacional Transdisciplinar de Economia Criativa (CITEC), inaugurado em 2007. O Centro atua na mediação como mediador entre o poder público e a iniciativa privada, em questões como a busca por financiamento, ou a orientação de mercado, por exemplo.

### 2.3.3.1 O Programa Nacional de Economia Criativa

Voltemo-nos, nesse momento, para a atuação do Ministério da Cultura na área de pesquisa e desenvolvimento, como fornecedor de dados e critérios próprios para a economia criativa brasileira. Tais iniciativas apontam – a nosso ver – que se o setor no país ainda sofre com a falta de estudos detalhados (assunto que será devidamente abordado na Seção 3.2.2), capazes de fortalecer a produtividade nacional, a necessidade de providências foi, ao menos, identificada. Nesse sentido, foram instituídas parcerias com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, e com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), entre outras instituições.

A parceria do MinC com o IBGE é merecedora de maior destaque. Em seu âmbito foi desenvolvido o Sistema de Informações e Indicadores Culturais (SIIC)<sup>88</sup>, propagandeado como “o primeiro sistema de levantamento de dados sobre os números do setor da Economia da Cultura no país” (conforme destacamos na item anterior, o Ministro Celso Furtado, no governo

---

<sup>87</sup> Insta salientar que o MinC do governo Rouseff também se baseia no legado de Furtado na formulação de seu “Plano da Secretaria da Economia Criativa”, responsável pelas políticas, diretrizes e ações no período de 2011 a 2014. Obras como “O Capitalismo Global” e “Criatividade e Dependência na Civilização Ocidental” são constantemente citadas e transcritas no documento, como principais fontes acadêmicas nacionais sobre o setor, por apresentar uma visão própria, voltada para as necessidades do país.

<sup>88</sup> Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic\\_culturais/2005/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2005/default.shtm). Último acesso em: 18 nov. 2011.

Sarney, já havia tomado tal iniciativa). Os estudos empreendidos pelos MinCs de Lula da Silva buscaram a relação existente entre a atividade cultural, sua produtividade e o consequente retorno econômico, que seria, assim, capaz de fornecer algo próximo de um “PIB cultural”.

As informações do SIIG consideram os dados de 2003 a 2005 e, entre elas, podemos destacar o levantamento do número de empregados registrados no setor cultural em 2003, início do governo (aproximadamente um milhão de pessoas, correspondendo a 5,7% dos empregos formais do país); a avaliação dos gastos do brasileiro com cultura (perdendo para alimentação, habitação e transporte, nessa ordem); e a participação do setor cultural na geração de empregos, por setor econômico (55% no setor de serviços, 25% no de indústrias e 19% no de comércio). Tais números, destacamos, estão longe de significar ponto pacífico nos estudos do setor. No Capítulo IV da dissertação apresentamos nossas críticas à pesquisa e a seus resultados.

O (ainda pouco) conteúdo levantado foi utilizado na criação da Secretaria de Economia Criativa, vinculada ao MinC, ainda em processo de estruturação no governo Rousef (e, portanto, fora de nosso campo de análise). As competências da antiga Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural foram absorvidas pela Secretaria da Cidadania Cultural.

Em 2006, foi desenvolvido um Plano Plurianual de Governo que contava com o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (PRODEC), possuidor de metas e indicadores de avaliação do desempenho da economia da cultura brasileira. Inserido nesse Plano, está o chamado Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo. Marcelo Coutinho, Comissário-Geral do órgão à época, chegou a declarar que a Economia da Cultura apresentava uma oportunidade de renovação da imagem do país no exterior e de acréscimo<sup>89</sup> à “atual ideia de paraíso tropical ecumênico, a visão de uma democracia de massas consolidada e emergente, com grande potencial na área da cultura”. Nesse sentido, o órgão busca estruturar uma política de fomento ao desenvolvimento de empresas brasileiras multinacionais, como gravadoras, produtoras e editoras.

Essa busca de indicadores, destacada nos parágrafos acima, representa uma das principais contribuições que as mencionadas atividades conjuntas interministeriais puderam oferecer. A “sistematização” de certos indicadores levou em conta, por exemplo, a quantificação dos fluxos de trocas que são dados no setor da economia criativa. Daí a importância, não apenas analítica, do conteúdo apresentado nesse segundo capítulo da presente

---

<sup>89</sup> Remetemos à consideração feita no primeiro capítulo da presente dissertação: “[...] Mais do que em uma modificação, os esforços devem estar, portanto, centrados na expansão do leque de possibilidades. Dessa forma não haveria a troca, a necessidade de uma escolha em detrimento de outras características, mas um acréscimo de opções a serem economicamente exploradas”.

dissertação. A análise de tais dados tem sido utilizada, também, no desenvolvimento do arcabouço teórico que alimenta as iniciativas oficiais.

Iniciativas como o apoio às feiras de negócios e à exportação de produtos e serviços ligados ao setor – promovidas pelo MRE – bem como as políticas públicas responsáveis por agregar valor aos produtos da cultura popular, e a valorização dos eventos populares – promovidos pelo MinC – atuam harmonicamente na abertura de mercado, e na própria organização dessas atividades, econômicas e culturais. Inseridas nessas iniciativas, destacam-se, ainda, a disponibilização de linhas de crédito e o apoio nas iniciativas de divulgação no mercado externo de órgãos como o BNDES<sup>90</sup>, a APEX, o SEBRAE, o IBGE e o IPEA.

Tais órgãos formam, ainda, uma forte rede de incentivos públicos que exerce importante papel no setor audiovisual. O BNDES, por exemplo, no ano de 2007, passou a financiar, e não apenas patrocinar, iniciativas do setor. Desde então, concede crédito para produtores musicais, de videogames, de shows e de editoras. Outra posição interessante adotada por esse banco de fomento foi reduzir o valor mínimo de financiamento, que passou a ser de R\$ 1 milhão, ao invés dos R\$ 10 milhões. Tal iniciativa parece ter levado em conta o fato de o setor da economia criativa contar, em sua maioria, com negócios de pequeno porte<sup>91</sup>.

Outro exemplo da agenda comum dos órgãos de Estado está no Comissariado da Cultura Brasileira no Mundo, criado em setembro de 2006. Tal programa tem a incumbência de coordenar a participação do país nos eventos internacionais, de divulgar a imagem do país, e promover a exportação de bens culturais.

Além de tais iniciativas, os dois Ministérios atuam em conjunto, também, em missões de diplomacia cultural. As manifestações concretas de tais políticas são dadas na valorização internacional da imagem e do prestígio do país, conforme trabalharemos a seguir, no Capítulo III. Exemplos da iniciativa conjunta residem nos eventos, como o “Ano do Brasil na França”, em 2005; a “Copa da Cultura”, na Alemanha, em 2006; o “Ano da França no Brasil”, em 2009 e a “EXPO 2010”, na China, que, por sua importância para o setor, será analisada à parte.

---

<sup>90</sup> Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Areas\\_de\\_Atualizacao/Cultura/](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/). Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>91</sup> Idem.

### 3 EXPOSIÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS ENTRE 2003 E 2010

A partir dos preceitos até agora apresentados, descritos e trabalhados, o presente Capítulo representa a soma desses conteúdos. No Capítulo I, analisamos a operacionalização do fator cultural nos domínios da política externa, conceituamos *soft power*, diplomacia pública, estabelecemos a relação entre os dois campos; após, estudamos o conceito de marca país e a importância da imagem internacional; e, finalmente, procedemos com um estudo sobre o setor da economia criativa, além de apresentar os nossos critérios de análise. Já no Capítulo II, descrevemos o funcionamento dos principais órgãos de governo que atuaram na promoção do comércio da economia criativa.

No presente Capítulo, portanto, realizamos um exercício de análise da imagem e da Marca País brasileiras no mercado global, bem como das iniciativas de divulgação internacional dessa Marca. Além disso, desenvolvemos um levantamento referente aos números do comércio internacional da economia criativa brasileira, entre 2003 e 2010, sem deixar de considerar as considerações críticas à ação do governo. Com isso, ficará ainda mais clara a relação sinérgica, proposta em nossa hipótese, entre a valorização do Brasil nos diversos rankings que avaliam a imagem do país e Marca País e o aumento considerável do fluxo de comércio de bens criativos.

#### 3.1 A imagem e a marca país brasileiras no mercado global<sup>92</sup>

Como vimos, o conceito de Marca País apresenta uma nova forma de operacionalização de Diplomacia Pública. De acordo com Kotler e Gertner, com base nos resultados obtidos, as imagens projetadas pelos países servem de indicadores extrínsecos na avaliação de seus produtos e serviços, destacando, assim, a necessidade de gerenciamento de sua imagem, refletida em seus produtos e serviços (KOTLER; GERTNER, 2004).

Tais pesquisas revelam, ainda, que o consumidor leva em conta o país de origem de determinado produto ou serviço como indicador de qualidade. O rótulo “*made in*” e a dimensão cultural têm influência direta no comportamento de compra (BACHA; VIANNA, 2007). Nada

---

<sup>92</sup> O termo “Marca País”, tradução para o português do termo “Nation Brand”, cunhado por Anholt, conforme explicação anterior, não deve ser confundido com o logotipo “Marca Brasil” – mero símbolo gráfico que será devidamente analisado nessa dissertação – apesar deste se servir, quando de sua elaboração, das informações que compõem o primeiro.

mais natural, acrescentamos, em uma sociedade onde a inserção do valor simbólico na produção comercial valoriza a importância no mercado (CANCLINI, 2003).

Inúmeros são os episódios que transmitem a real dimensão do atual prestígio de símbolos nacionais no mundo, à guisa de exemplo mais recente, podem ser citadas as presenças do escritor Paulo Coelho, um dos autores mais lidos da atualidade, e do jogador de futebol Pelé junto à vitoriosa comitiva brasileira – juntando-se aos atores políticos da nação como o ministros de Estado, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, o governador do Estado, Sérgio Cabral e o próprio presidente Lula da Silva<sup>93</sup> – em Copenhague para o anúncio da cidade sede das Olimpíadas de 2016, competindo com a candidatura de Chicago, apoiada pela presença da apresentadora Oprah Winfrey, ícone cultural norte americano, eleita pela revista Forbes a mulher mais influente e rica do mundo, cujas palavras denotam a importância não apenas de sua presença, como também da presente proposta de pesquisa: “Nós nos encontraremos com alguns delegados para conversarmos e contarmos como somos grandes e como não há outra escolha”, disse a apresentadora: “Eu sou uma espécie de embaixadora”.

Dentro da proposta de estudo, importante retomar a pesquisa de Anholt, quando afirma que, uma vez inseridas na economia global, aquelas nações possuidoras das melhores notas dentro do critério de avaliação *Nation Brands Index* ou, acrescentamos, quaisquer outras análises de mesmo gênero<sup>94</sup>, obterão vantagens competitivas na venda de seus produtos no mercado. O autor do estudo destaca que a marca “país de origem” diz muito sobre a imagem de um produto. E esse seria um problema do Brasil, possuidor de uma imagem positiva, principalmente com relação a sua cultura, população e paisagens, mas que deixa a desejar em relação à qualidade de seus produtos e serviços (ANHOLT, 2007).

Insta salientar que, apesar de definirmos o conceito de Marca País como um recurso de publicidade que serve ao próprio governo, existe uma diferença entre “melhorar a Marca País”, da simples propaganda. De acordo com Anholt, sem a observação de fatores como a qualidade do produto ou a elaboração de planos de Estado, que levam de 10 a 15 anos para a gestação, e

---

<sup>93</sup> A política de diplomacia presidencial do ex-presidente Lula, aliada à sua boa imagem no exterior e à sua personalidade, proporcionaram episódios que reforçam os ícones culturais nacionais. Sua alta popularidade internacional, por si só, ajudou na promoção do país. Tornou-se, ainda, recorrente – muito por conta de sua personalidade – a distribuição de camisas da seleção brasileira a chefes de Estado e proeminentes figuras políticas de outras nações (Disponível em: <https://conteudoclippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2009/7/9/lula-da-camisas-da-selecao-brasileira-aos-lideres-do-g-5/>).

<sup>94</sup> Outro exemplo é a *Brand Asset Valuator*. O governo brasileiro serviu-se da pesquisa *McCann Eriksson*. Maiores detalhes sobre ambas serão posteriormente abordados.

a mobilização de uma estratégia nacional, coordenada por distintos setores da sociedade, como o governo e o empresariado, meras campanhas de publicidade ofereceriam poucos resultados.

O Brasil, por exemplo, na percepção do autor, é possuidor de enorme potencial, por transmitir uma imagem externa muito positiva com sua música, seu futebol e a alegria de seu povo, aspectos culturais, no final das contas. No entanto, o país possui uma dificuldade histórica na transmissão dessa imagem a serviço de sua economia. Faltaria, portanto, um plano de Estado, capaz de mobilizar uma estratégia nacional, coordenada pelo governo e pelo empresariado.

De acordo com um levantamento de 2002<sup>95</sup> (portanto, ainda na gestão de Fernando Henrique Cardoso), encomendado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que buscou identificar qual seria a imagem do Brasil de acordo com os 10 países considerados prioritários pela política de comércio exterior do Ministério – a saber: EUA, Inglaterra, México, Alemanha, França, Rússia, Japão, China, Coreia e Arábia Saudita – cinco estereótipos caracterizam a imagem brasileira: a música, a praia, a natureza, o futebol e a sensualidade. A agência *McCann Eriksson* do Brasil foi a vencedora do processo licitatório proposto pelo MDIC, que passou a ser responsável pela campanha de divulgação da imagem do país no exterior, atividade embrionária do projeto oficial da *nation brand* brasileira. Outra agência de publicidade foi contratada para desenvolver a publicidade interna do país, a Agnelo Pacheco.

Com o intuito de modificar tal percepção, as citadas agências e o MDIC passaram a desenvolver ações e campanhas específicas, cujos alvos eram os formadores de opinião e os citados compradores de produtos fabricados no país, como, por exemplo, o convite do Ministério a jornalistas estrangeiros que conhecessem o País e algumas de suas principais empresas, como a Embraer.

Em 2005, na feira ITB, realizada em Berlim, uma das maiores feiras de turismo do mundo, ocorreu a apresentação da Marca Brasil ao mercado internacional. O logotipo<sup>96</sup> “Marca Brasil” foi desenvolvido em parceria pela Apex-Brasil, Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), ADG (Associação de Designers Gráficos), SECOM (Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República), MDIC e Chias Marketing

---

<sup>95</sup> Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1&noticia=4904>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

<sup>96</sup> Destacamos Morgan, que distingue “marca”, “a materialização dos valores, intelecto e cultura” relacionados a um determinado país/produto, de “logo” (MORGAN, 2004).

(consultora internacional que trabalha com o marketing da *nation brand* espanhola)<sup>97</sup>. Seu objetivo é a promoção, a divulgação, bem como o apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior. Desde então, diversas iniciativas têm sido aplicadas, e estratégias revistas, de modo a buscar a maior eficiência do serviço.

Ressalta-se a forte influência que a citada pesquisa da agência McCann Erickson representou nos esforços empreendidos ao longo dos governos Lula da Silva. Fazemos questão de advertir, contudo, que os rumos adotados por um governo, vão muito além da intenção de seguir uma determinada cartilha, ainda que oficialmente encomendada por este. Diversos são os setores estratégicos, bem como as prioridades de cada Ministério<sup>98</sup>.

Seguindo sugestão proposta no relatório, que defendia a criação de um site que fornecesse respaldo às questões de exportação brasileira e de eventos internacionais, de forma a divulgar a sua marca país, desenvolveu-se o portal BrasilGlobalNet. Como visto anteriormente (item 2.1.2.3.2), trata-se de uma rede de promoção comercial e investimentos do Ministério das Relações Exteriores, criada em 1998, que passou por mudanças no ano de 2003, tornando-se um portal de informação comercial que busca estimular as exportações brasileiras, bem como atrair o investimento direto estrangeiro.

De acordo com o seu release institucional<sup>99</sup>, o portal, fornece ao empresário brasileiro a oportunidade de divulgar gratuitamente seus produtos no mercado internacional, e de inscrever-se em eventos e em missões empresariais promovidos pelo Departamento de Promoção Comercial e Investimentos do Itamaraty, órgão provedor de suporte logístico à realização de eventos como feiras e exposições internacionais que contam com a participação brasileira.

De forma complementar, ainda atendendo ao diagnóstico emitido em 2002, citamos a elaboração e a aprovação da Lei 10.668/03, que instituiu a, também citada (item 2.2), Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, a Apex-Brasil<sup>100</sup>, constituída como um

---

<sup>97</sup> Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/marcabrasil/marcabrasil.htm>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

<sup>98</sup> A associação das iniciativas adotadas pelos Ministérios com as recomendações do relatório final segue uma linha didática que opta por tangenciar outros fatores internos e externos de governo, ocorridos nesses oito anos, que *per se* renderiam diversas dissertações nas áreas das Relações Internacionais e da Ciência Política. O cenário econômico interno e externo; a atuação política dos partidos da base aliada e da oposição, na Câmara dos Deputados e no Senado Federal; a utilização de recursos constitucionais, como a Medida Provisória, entre outros, são, também, fatores fundamentais na implementação das iniciativas políticas por nós apresentadas.

<sup>99</sup> Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov.br/ARQUIVOS/ABrazilTradeNet/RELBrasileiroP.pdf>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

<sup>100</sup> Obviamente, os estudos realizados sobre o desempenho das exportações brasileiras são anteriores ao ano de 2002. Iniciativas anteriores levaram o Governo a instituir a APEX, em 1997, com o propósito de introduzir mudanças significativas nas políticas voltadas a estimular o comércio de produtos brasileiros no exterior. A agência funcionava, desde então, como uma Gerência Especial do SEBRAE.

Serviço Social Autônomo ligado ao MDIC. Segundo seu histórico institucional<sup>101</sup>, a agência passa a desempenhar a função de coordenação e execução da política de promoção do país. Seus principais objetivos são a inserção de empresas nacionais no mercado internacional, a diversificação da pauta de produtos exportados – muitos deles investidos do selo “Marca Brasil” –, o aumento no volume vendido e a abertura de novos mercados, além da consolidação dos atuais.

Finalmente, destacamos que, em 2009, o MinC estruturou a Diretoria de Relações Internacionais (item 2.3.2), que, dentre suas competências, destacamos aquela prevista no inciso VIII, o qual investe a Diretoria do dever de “planejar, orientar e articular a participação brasileira em eventos culturais internacionais e de *divulgação da imagem do Brasil no exterior por meio da cultura*” (grifo nosso).

### 3.1.1 As iniciativas de divulgação internacional da marca país nacional

Em artigo publicado pela revista HSM Management<sup>102</sup>, Kotler e Gertner apresentaram conceitos de marketing de lugares (países, cidades etc.). Segundo os autores, ainda que uma Marca País apresente dificuldades em sua gestão, haverá um ideal transmitido que se associa à simples referência a seu nome. Nos casos de negligência do gestor público acerca dessa imagem, sua formação depende da indústria cultural (mídia e cinema, por exemplo) local e internacional e, dessa forma, o controle oficial se torna uma difícil tarefa. Uma notícia negativa, por exemplo, costuma ganhar ampla dimensão e, daí, dar origem a estereótipos nacionais.

Diante dos fatos apresentados, depreende-se que o governo Lula da Silva promoveu ações interministeriais – desde o primeiro ano de mandato, o que conferiria certa prioridade à matéria – visando a divulgação da imagem brasileira no exterior. Desde então, o governo federal não deixou de avaliar o retorno dos programas implementados.

A EMBRATUR, por exemplo, tem patrocinado pesquisas que buscam identificar os efeitos de tais iniciativas. A pesquisa Turista Atual<sup>103</sup>, realizada em 10 aeroportos brasileiros

---

<sup>101</sup> Disponível em [http://www.big5-brasil.com.br/portal\\_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=18](http://www.big5-brasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=18). Último acesso em: 06 jun. 2011. Destacamos a presença da Marca Brasil, em destaque, nas páginas da Agência.

<sup>102</sup> Disponível em: <http://www.hsm.com.br/revista/o-marketing-estrategico-de-lugares>. Último acesso em: 22 nov. 2011.

<sup>103</sup> Disponível em [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Cores\\_Brasil.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf). Último acesso em: 06 jun. 2011.

ao longo de 2009, junto a turistas estrangeiros, apontou que 20% destes reconheciam o logotipo “Marca Brasil”. Em 2006, primeiro ano de realização da pesquisa, tal índice representava 11%. Importante diferenciar as distintas naturezas da Marca País, propriamente dita, da do logotipo.

A função do logotipo representa uma possibilidade dentro do trabalho geral representado pela Marca. Um logo atribui à Marca uma possibilidade de identificação visual, com um nome, um símbolo e um *design* próprios, desenvolvidos estrategicamente, de modo a remeter a alguns atributos essenciais do produto, no caso, do país.

Interessante destacar que desde 2004, ano em que o selo foi apresentado pela primeira vez, na FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), mais de 1.500 empresas fizeram a solicitação de seu uso. Entre as solicitações, cerca de 900 se relacionam diretamente a área de turismo, outras 300 se enquadram na categoria de órgãos como universidades, ONGs e empresas diversas.

Entretanto, com o auxílio de dados fornecidos pela Área de Promoção Comercial e de Investimentos do referido órgão<sup>104</sup>, apuramos que não mais que 300 pedidos se enquadram na área de produtos e serviços, a qual, de fato, interessa a presente análise. Aparentemente, ainda há muito a ser feito, o que significa, por exemplo, a necessidade de uma mobilização conjunta ainda maior dos órgãos ligados ao governo com o empresariado, de modo a intensificar o duplo aproveitamento da marca país: impulsionando o comércio internacional de produtos brasileiros, ao mesmo tempo em que modifica a percepção internacional do país, com base nessa produção.

Importante destacar que seria, no mínimo, ingênuo – para não dizer negligente – de nossa parte ignorar o papel fundamental desempenhado pelos demais setores, não inseridos no ramo da economia criativa, na divulgação externa da Marca País brasileira. As evidências estão presentes no campo teórico – vide o método avaliativo seguido pela empresa de consultoria *Brand Finance* (vide Quadro 1) – e saltam aos olhos no campo empírico. Primeiramente, destaca-se o momento de pujança econômica nacional, alçando o país à 8ª posição entre as maiores economias mundiais a partir do ano de 2009<sup>105</sup>, com um Produto Interno Bruto da ordem de 1,6 trilhão de dólares. Em segundo lugar, ainda que relacionado com o dado anterior,

---

<sup>104</sup> Tal departamento é responsável pela consecução de ações que buscam contribuir para o incremento do fluxo de comércio e investimentos externos, como estudos de mercado, rodadas de negócios, participação em feiras internacionais e realização de missões empresariais ao exterior. A Área também integra a Rede Brasileira dos Centros Internacionais de Negócios (CIN) da Confederação Nacional da Indústria (CNI).

<sup>105</sup> Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2011.

destaca-se a forte presença de multinacionais brasileiras ao redor do globo<sup>106</sup>. De acordo com o *Top 100 Brandz – Most Valuable Global Brands 2011*<sup>107</sup>, a Petrobras é a mais valiosa marca brasileira, ocupando o 61º lugar no ranking mundial. Além do setor energético nacional, o bancário detém outras duas marcas entre as cem mais valiosas no mundo. O Itaú ocupa a 90ª posição, e o Bradesco, a 98ª.

Um dos principais fatores para tal desempenho possui caráter exógeno, qual seja, o efeito paralisante na economia mundial, principalmente dos países desenvolvidos, em razão da recessão econômica recente, permitindo que o comércio de outras nações, como o Brasil, pudesse crescer. Tal fato se explica, entre outras razões, pela capacidade das empresas brasileiras de se expandir em direção ao mercado interno. Méritos, portanto, de um governo preocupado em conjugar uma política de desenvolvimento econômico, com questões sociais, como o combate à pobreza, refletindo em aumento do poder aquisitivo, e do mercado consumidor.

A presente dissertação, no entanto, segue uma linha distinta de análise, complementar aos dados acima apresentados. Aparentemente, concordamos com Tyler Brûlé, colunista do jornal *Financial Times*<sup>108</sup>, quando afirmou que o setor energético brasileiro pode até ser, indiscutivelmente o motor de sua economia, mas são os elementos mais suaves como a música, a moda, a hotelaria e o design que tornam a marca Brasil mais sedutora do que Rússia, Índia e China”, numa comparação com os outros países formadores do BRIC. Ainda que, salientamos, segundo o citado *Top 100 Brandz – Most Valuable Global Brands 2011*, a Petrobras segue possuindo uma marca mais valiosa que a Gazprom, a Rosneft e a Lukoil<sup>109</sup> (maiores empresas russas do setor energético), a Indian Oil e a PetroChina.

---

<sup>106</sup> De acordo com o estudo divulgado pela Sociedade Brasileira de Estudos e Empresas Transnacionais e da Globalização Econômica (SOBEET), em 2009, as 52 multinacionais brasileiras com atuação no exterior tiveram um faturamento de US\$ 87 bilhões em ativos fora do Brasil, no ano de 2009. Disponível em: <http://www.sobeet.org.br/pesquisas.php>. Último acesso em: 02 abr. 2010.

<sup>107</sup> Avaliação conjunta desenvolvida entre a prestigiada revista *The Financial Times*, e os conglomerados de mídia Bloomberg e Datamonitor, com mais de 1,5 milhão de consumidores e profissionais de 31 países, de modo a para comparar mais de 50.000 marcas, de diversos setores. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default.aspx>. Último acesso em: 05 jul. 2011.

<sup>108</sup> Disponível em: <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/90f63c48-abe9-11df-bfa7-00144feabdc0.html>. Último acesso em: 21 abr. 2011.

<sup>109</sup> Ainda que as empresas russas possuam um patrimônio maior em barris de petróleo. De acordo com: [http://www.petrostrategies.org/Links/worlds\\_largest\\_oil\\_and\\_gas\\_companies.htm](http://www.petrostrategies.org/Links/worlds_largest_oil_and_gas_companies.htm). Último acesso em: 21 abr. 2011.

A citação faz coro com as considerações de Simon Anholt, segundo as quais, o governo brasileiro, bem como o setor empresarial, deveria dar prioridade a um gerenciamento estratégico da marca país como uma de suas prioridades, uma vez que as empresas brasileiras contam com um forte potencial exportador quando associadas à imagem Brasil (*apud* ALONSO, 2004).

Já o diretor de estratégia de marca da empresa *Be Consulting*, Paulo Vischi, vai além. Em declaração dada à *Gazeta Mercantil*, ele afirma que o Brasil precisa deixar de tratar o conceito Marca País como apenas uma espécie de *slogan*, aplicado aos produtos e às campanhas de incentivo ao turismo e à exportação<sup>110</sup>. Em sua opinião, a conceituação de uma marca país deveria, ainda, partir de dentro. A população deve ser capaz de identificar e incorporar sua própria marca, uma vez que a “essência” de uma nação não é capaz de ser simplesmente planejada. Os esforços devem estar, portanto, em decodificar e transmitir o que seria o DNA de um país em uma marca integrada.

Com relação ao Brasil, Vischi sustenta que o ponto de partida de tal iniciativa está na ideia de “brasilidade”, a ser compreendida “não apenas pelos setores de turismo e negócios, ou pela percepção dos estrangeiros”, mas por toda a sociedade. Deve haver, portanto, uma integração dos diversos setores, do agrobusiness a indústria, do turismo ao sistema educacional, capaz de disseminar “a imagem e reputação do Brasil” por meio de uma marca investida de “brasilidade”. Isso iria além da simples exportação de produtos com um logotipo, tratar-se-ia da criação de um “senso de identidade e pertencimento, elementos fundamentais para a construção de uma marca, de dentro para fora”. Destacamos que empresas inseridas no universo da Economia Criativa, como as grifes Rosa Chá e Havaianas, são minoria nesse universo.

Bacha e Vianna concordam. Creem que os elaboradores do selo “Marca Brasil” (Plano Aquarela) equivocaram-se ao construí-lo à partir de pesquisas que buscaram a imagem que o estrangeiro possui do Brasil, quando, na verdade, deveria ser decidida internamente qual a identidade a ser projetada no estrangeiro, para, então, seguir-se um monitoramento desta percepção (BACHA; VIANNA, 2007).

Cumprido, portanto, destacar o conceito de nacionalidade dado por Martin Albrow (ALBROW, 1999), de modo a esclarecer que tal conceito é um atributo conferido aos indivíduos, às coletividades, aos sujeitos naturais e culturais

---

<sup>110</sup> Artigo publicado no jornal *Gazeta Mercantil*, em 08/10/2008. Disponível em: <http://beconsulting.com.br/a-marca-pais-muito-alem-de-um-logotipo-o-tema-place-branding-seu-entendimento-e-importancia-para-o-brasil/>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

nacionalidade como qualidade é atribuível a uma vasta gama de fenômenos naturais e sociais – como paisagem e clima, animais e recursos, música e literatura, prédios e organizações, marcas e times, leis e hábitos. Às vezes, dizem que estas são representações simbólicas da nação. [...] Nacionalidade é um significante mutante, indicando ‘relação a uma entidade que por sua vez tem relação com uma nação quão fraca ou indireta esta seja’ e nada além disso. (ALBROW, 1999, p.5).

Dessa forma, procuramos destacar que a noção de “brasilidade” está mais ligada ao brasileiro – qualidade transferível, portanto, a seus produtos – que ao Brasil como nação soberana. A socióloga Ruth Cardoso define a identidade como um “núcleo resistente à homogeneização e que pode ser semente de mudanças socioculturais” (*apud* CASTELLS, 2000).

Partimos, ainda, das ideias defendidas por Stuart Hall, que trata a ideia de nação como um sistema de representação cultural em que o ser social partilha um conjunto de narrativas, estratégias discursivas e mitos fundacionais, o que garantiria aos distintos membros de uma cultura nacional – independentemente de raça, classe e gênero – uma mesma identidade cultural (HALL, 2003).

Como exemplo das diferentes formas de representação, temos – além dos “heróis nacionais”; dos mitos de formação; dos símbolos que representam aquela coletividade, como uma bandeira e um hino; ou de uma língua comum – uma manifestação popular, como o nosso carnaval, como forma de expressão, associada à noção geral de cultura<sup>111</sup>. O que se observa é a consolidação do ideal de pertencimento a uma coletividade, baseada na identidade cultural comum a todos.

Os citados elementos da cultura nacional são responsáveis pela construção de um ideal de identidade nacional, fator este que diferencia um povo de outro por meio de sua expressão cultural. As manifestações artísticas nacionais identificam o Brasil interna e externamente. Seus produtos culturais são cada vez mais conhecidos e valorizados, auxiliando na divulgação e na popularização de símbolos culturais brasileiros. Dentre eles, destaca-se o ideal de convivência da diversidade sociocultural<sup>112</sup> como traço de nossa identidade coletiva.

Celso Marcondes, assessor da Presidência do BNDES, por exemplo, crê que a principal marca do Brasil é a criatividade e, trazendo a discussão especificamente para a área da Economia Criativa, percebe a unificação – proporcionada pela utilização da marca – da cultura

---

<sup>111</sup> Assim como o MinC, optamos por não fazer qualquer distinção entre hipotéticas “alta” ou “baixa” culturas.

<sup>112</sup> Tema esse que remonta aos estudos dos chamados demiurgos da identidade nacional, como Gilberto Freyre, Caio Prado Jr., Sérgio Buarque de Holanda e Celso Furtado.

com o turismo e com as próprias características do povo brasileiro, como uma grande oportunidade de atuação<sup>113</sup>.

Simon Anholt parece concordar. Em 2003, afirmou que o Brasil conta com um dos fatores-chave na competitividade global, e principal matéria-prima do setor da economia criativa: a própria criatividade (*apud* ALONSO, 2004). Capaz de diferenciar produtos e agregar valor a estes, tal atributo se apresenta de forma frequente nas manifestações artísticas, na música, na arquitetura, no design e nos esportes. No entanto, ressalta, no que diz respeito ao gerenciamento de marcas, não se observa tal aproveitamento, devido a fatores como, por exemplo, problemas de baixa autoestima em razão dos problemas econômicos passados pelo país em décadas passadas.

Desde então, o governo Lula da Silva adotou estratégias em diversas frentes, algumas delas já apresentadas nos parágrafos anteriores, e resultados surgiram. A pesquisa de consultoria estratégica *Brand Asset Valuator*<sup>114</sup>, por exemplo, desenvolvida em 2009, revelou uma valorização da imagem nacional, devido, entre outros fatores, à superação da crise econômica ocorrida no ano de 2008 e das boas notas das agências sobre o risco Brasil. O objetivo declarado da pesquisa é trabalhar com aspectos que dizem respeito à construção de marcas, trabalhando com o intangível das mesmas, e não ao desempenho comercial.

O Brasil viveu (e vive), portanto, um momento de transição na sua imagem, que se revela na ambiguidade de tais pesquisas. Nelas, o lado positivo do mercado internacional brasileiro aparece acompanhado de atribuições que relacionam o País aos já citados adjetivos encantador, audacioso, divertido, sensual, ativo, único, amigável, livre, destacado, sólido, fashion, autêntico, gentil, original, entre outras características que explicam o sucesso de marcas brasileiras no mercado da Economia Criativa.

Entretanto, a repercussão de determinadas marcas não tem agregado valor à marca país, como um todo. Tal fenômeno pode ser, em parte, explicado pelos chamados, segundo a citada pesquisa, “atributos racionais de marca”<sup>115</sup>, características que contribuem para uma visão positiva de determinada marca. No Brasil, os três aspectos que são mais valorizados são, nessa ordem, a alta qualidade do produto, a sua praticidade e o preço.

---

<sup>113</sup> Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/30927420/Caderno-Economia-Criativa-SPFW-Vol-1>. Último acesso em: 06 jun. 2011.

<sup>114</sup> Disponível em: <http://www3.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=55493&sid=1>. Último acesso em: 07 jun. 2011.

<sup>115</sup> Disponível em: <http://www.nationbrandvalue.com/results.htm>. Último acesso em: 30 abr. 2012.

Enquanto isso, na Itália observa-se, em primeiro lugar, a honestidade que a marca transmite, pela alta qualidade do produto e pela confiabilidade que a marca exprime. Segundo lugar nesse mesmo ranking, os EUA destacam, prioritariamente, a honestidade, seguida da confiabilidade e da liderança que a marca detém. Citamos, ainda, um exemplo dentro da própria América Latina, caso do Chile, no qual a honestidade transmitida pela marca reaparece como principal fator, seguido de alta qualidade e destaque dentro do mercado.

Interessante, portanto, destacar como a percepção interna brasileira parece não dar importância a determinados aspectos, como a honestidade, por exemplo, relativos à marca (no caso, sua própria marca país), e como isso pode significar uma desvantagem comercial no mercado mundial. Não à toa, a pesquisa *Brand Asset Valuator* aponta como principais pontos fracos da marca brasileira, levantados pelo mercado internacional, a confiabilidade, a utilidade, a honestidade, a liderança, a sinceridade, e o prestígio, entre outros.

Dessa forma, acreditamos que ações que combatam as causas de existência da percepção acima apontada, parecem ser mais benéficas à imagem brasileira do que a busca pela superação de uma visão brasileira de “país tropical e exótico”, que parece consistir na atual prioridade do setor empresarial do país, mas é bastante benéfica ao setor da Economia Criativa.

### **3.2 O comércio internacional da economia criativa brasileira nos governos Lula da Silva**

Conforme pudemos observar pelos dados apresentados, o setor da economia criativa brasileira não pode ser comparado ao de países como China ou Estados Unidos, onde o setor ocupa uma parcela maior de seus respectivos Produtos Internos Brutos.

No entanto, como também já observamos, a própria natureza dessa indústria é bastante dinâmica, uma vez que o valor dessas empresas se deve à sua capacidade de inovação e ao acúmulo de conhecimento. Isso quer dizer que seu patrimônio físico, como imóveis, equipamentos, entre outros, não apresentam um impacto tão significativo para seu desenvolvimento. Trata-se de um setor com fortes atributos imateriais. A consequência prática de tal fator é que os tão citados “gargalos” de nossa infraestrutura, não representam problemas tão sérios e significativos para tal setor econômico, em comparação a outros.

Em contrapartida, os bancos, detentores das linhas de investimento para o setor, ainda não parecem ter a real dimensão dos lucros e riscos do setor (REIS, 2008). Exceções há, como

o setor de software, servido pela crescente indústria de capital de risco nacional<sup>116</sup>, inspirada pelo modelo implementado no Vale do Silício. Iniciativas como o Porto Digital, em Recife<sup>117</sup>, e a Incubadora Rio Criativo<sup>118</sup> são exemplos do desenvolvimento da área. Ainda em 2005, a empresa de consultoria AT Kearney apontou o Porto como o mais importante parque tecnológico brasileiro, pela quantidade de empresas sediadas, e por seu faturamento. Em 2007, veio o reconhecimento de melhor Parque Tecnológico e Habitat de Inovação do país, pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC)<sup>119</sup>. Já a iniciativa carioca é posta a cabo pelo Instituto Gênesis da PUC/RJ e recebe apoio dos governos Federal e Estadual, representado pela Secretaria de Estado de Cultura. Sua contribuição para a economia criativa começa a fazer diferença em um Estado que, em 2010, conta com 17,8% de seu PIB – algo em torno de R\$ 54,6 bilhões –, bem como o emprego de 82 mil pessoas, ligados ao setor<sup>120</sup>.

A tendência apontada nos casos acima, de crescente provisão de suporte estatal às iniciativas do setor, parece ir ao encontro da posição do atual governo federal, sob o comando de Rouseff. A Secretaria de Economia Criativa do atual Ministério da Cultura, já vem desenvolvendo um planejamento das principais diretrizes, políticas e ações para a economia criativa brasileira para os anos de 2011 a 2014. Estão incluídas parcerias com demais

---

<sup>116</sup> Para maiores detalhes a respeito do tema em questão, sugerimos as obras de NETO, Mario Casale “Um estudo sobre a indústria de capital de risco com foco em pequenas e médias empresas brasileiras.” São Carlos, 2007; SEBRAE “Fundos de Capital de Risco: Confiança no Brasil que inova”; e “Governo brasileiro recebe prêmio por incentivar uso de software público” (Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/01/18/governo-brasileiro-recebe-premio-por-incentivar-uso-de-software-publico>).

<sup>117</sup> “Porto Digital debate Economia Criativa”, disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2012/02/08/porto-digital-debate-economia-criativa--31457.php>; e “Bairro do Recife abriga escritório de novas empresas e polo de tecnologia”, disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/03/bairro-do-recife-abriga-escritorio-de-novas-empresas-e-polo-de-tecnologia.html>.

<sup>118</sup> “Rio apoia empreendimentos da economia criativa: uma tendência mundial”, disponível em: <http://www.riocriativo.rj.gov.br/pt/clipping/303-rio-apoia-empreendimentos-da-economia-criativa-uma-tendencia-mundial-.html>

<sup>119</sup> Disponível em: [http://www2.portodigital.org/portodigital/ARQUIVOS\\_ANEXO/Cartilha\\_ISS\\_Site.pdf](http://www2.portodigital.org/portodigital/ARQUIVOS_ANEXO/Cartilha_ISS_Site.pdf). Último acesso em: 23 fev. 2012.

<sup>120</sup> Disponível em: <http://www.riocriativo.rj.gov.br/pt/clipping/285-na-rota-da-economia-criativa-pais-comeca-a-entender-como-a-cultura-pode-valorizar-bens-e-servicos.html>. Último acesso em: 23 fev. 2012.

ministérios, secretarias estaduais e municipais, agências de fomento de todas as áreas e instituições do Sistema S (Sesi, Senai, Senac)<sup>121</sup>.

Por não estar compreendido em nosso marco temporal de análise, não nos debruçaremos sobre tais iniciativas. No entanto, cabe destacar que tais parcerias teriam como objetivo, entre outros, o levantamento de dados. Tal ação pode ser depreendida das palavras da atual secretária de Economia Criativa, Cláudia Leitão, ao ressaltar que o Brasil “não aparece” nas pesquisas da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento porque “nós não temos metodologia, não temos números confiáveis, não temos números dos estados comparáveis com outros países da América Latina”<sup>122</sup>. De acordo com a secretária, isso faz com que o Brasil não apareça à altura como exportador de serviços criativos, nem tenha dados confiáveis sobre o Produto Interno Bruto (PIB) dessa economia.

Nesse sentido, o MDIC implementou em 2009 o SISCOSEV<sup>123</sup> (Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzem Variações no Patrimônio das Entidades), que, segundo Maurício Duval, diretor do departamento de Políticas de Comércio e Serviços do ministério, vai dar uma condição de mapeamento de todos os serviços e intangíveis que são comercializados no exterior. Assim, espera-se que o Sistema contribua para a formulação das políticas públicas e comerciais do Brasil, em razão do levantamento de dados quanto ao volume e valores das transações internacionais de serviços. Com essa avaliação, o governo poderá tomar iniciativas com relação à tão criticada deficiência, representada pela ausência de dados do comércio.

Quais seriam, então, as providências tomadas pelos governos Lula da Silva de modo a fornecer condições para que se dê o comércio externo dos produtos e serviços da Economia Criativa nacional?

Advertimos que, apesar de tratarmos de um setor privado, essa área é vaso comunicante com políticas públicas que passaram a ganhar visibilidade com Lula da Silva. Julgamos necessário ressaltar, portanto, que o talento individual daqueles que atuaram no desenvolvimento do produto, bem como o trabalho árduo e a superação das naturais dificuldades apresentadas pelo mercado (as tão citadas “inspiração” e “transpiração”) tiveram

---

<sup>121</sup> Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=10672](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=10672). Último acesso em: 23 fev. 2012.

<sup>122</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-09-23/plano-da-secretaria-de-economia-criativa-do-minc-prioriza-parcerias-multilaterais>. Último acesso em: 23 fev. 2012.

<sup>123</sup> Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2234>. Último acesso em: 23 fev. 2012.

importância prevalente no estabelecimento do sucesso. Destacamos, assim, ser fundamental para o presente estudo o reconhecimento da importância da participação do setor privado.

No entanto, nosso foco se volta para a relação existente entre os resultados observados nos gráficos trabalhados e a participação do gestor público, criando um impacto positivo – sob variadas formas, como estabilidade macroeconômica, boas condições de comércio etc. – e estatisticamente significante nesse crescimento<sup>124</sup>.

Não ignoramos, contudo, as iniciativas que, histórica e notoriamente, deveriam ter sido tomadas pelo governo brasileiro para redução das lacunas que prejudicam nossa competitividade, como a redução de uma carga de impostos excessiva; a reforma de aspectos legais trabalhistas; uma gerência mais efetiva em questões referentes à infraestrutura de transporte e logística; a vontade política de realizar uma reforma tributária; entre outros notórios fatores.

Defendemos que os esforços políticos implementados no período, auxiliaram direta e indiretamente a observada tendência de crescimento. Os exemplos de produtos nacionais que, pouco a pouco, vem conquistando espaço no mercado mundial obtiveram tal *status* pela conjugação dessa série de fatores que atuam em uma economia de mercado.

Alguns dados merecem destaque prévio em nossas considerações. A seguir, apresentamos o fluxo de exportações do Brasil nos anos de 2002 a 2008 (em milhões de dólares), com base no Relatório de Economia Criativa, de 2010<sup>125</sup>, publicado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e pela UNCTAD.

---

<sup>124</sup> A base teórica dessa proposta pode ser retirada da obra de Bayraktar, N., & B. Moreno-Dodson “How Can Public Spending Help You Grow? An Empirical Analysis for Developing Countries. World Bank Policy Research”. 2010, Washington, DC. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTPREMNET/Resources/EP48.pdf>. Último acesso em: 28 dez. 2011. Na mesma linha teórica, destacamos, ainda: Baldacci, E., B. Clements, S. Gupta, and Q. Cui. 2008. “Social Spending, Human Capital, and Growth in Developing Countries.” *World Development* 36(8): 1317-41; Moreno-Dodson, B. 2008. “Assessing the Impact of Public Spending on Growth: An Empirical Analysis for Seven Fast-Growing Countries.” World Bank Policy Research Working Paper 4663, Washington, DC; e, finalmente, Bose, N., M. E. Haque, and D. R. Osborn. 2007. “Public Expenditure and Economic Growth: A Disaggregated Analysis for Developing Countries.” *The Manchester School*, v. 75, n. 5, p. 533-556, 2007.

<sup>125</sup> Disponível em: [http://www.undp.org/publications/CER%2710\\_all\\_optimized.pdf](http://www.undp.org/publications/CER%2710_all_optimized.pdf). Último acesso em: 21 nov. 2011. Destacamos, como exemplo, apenas uma opção. No artigo intitulado “Dilma destaca avanço do país com o fim da dívida com o FMI”, publicado pela Agência Brasil, a presidente afirma que “hoje o Brasil: 21 nov. 2011.

Tabela 7 – Exportações Brasileiras 2002/2008 (em bilhões de dólares)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variação % 2002/2008	
<b>Exportações Brasileiras</b>	<b>60,141</b>	<b>73,084</b>	<b>96,475</b>	<b>118,309</b>	<b>137,807</b>	<b>160,649</b>	<b>197,953</b>	total	média
Variação % anual	-	21,52	32,01	22,63	16,48	16,58	23,22	229	21,96
<b>Exportações Brasileiras Economia Criativa</b>	<b>2,496</b>	<b>2,559</b>	<b>3,330</b>	<b>4,163</b>	<b>4,578</b>	<b>5,870</b>	<b>7,553</b>		
Variação % anual	-	2,52	30,13	24,98	10,00	28,22	28,67	202	20,27
% da E C nas Exp. Brasileiras	4,15	3,50	3,45	3,52	3,32	3,65	3,82		

Fonte: O autor (2011).

O quadro revela que enquanto o volume total de exportações do país obteve um crescimento exponencial no período compreendido entre os anos de 2002 e 2008, da ordem de 229% (com taxa média anual na ordem de 21,96%), o crescimento no volume de comércio do setor da Economia Criativa apresentou desempenho semelhante, com um incremento de 202% (e taxa média anual de 20,27). Cabe ressaltar que o crescimento das exportações totais do país foi incrementado no período pela grande elevação dos preços de commodities, carro-chefe da pauta comercial do país.

Ainda que a evolução do desempenho econômico nacional, como um todo, seja inegável, destacamos a necessidade de investimentos para a modificação do panorama da indústria nacional. As limitações inerentes à balança comercial do país, historicamente desequilibrada, apresentaram inegável alteração nos governos Lula da Silva, altamente propagandada<sup>126</sup>. Isso não significou, contudo, qualquer alteração de destaque no perfil de exportação, de produtos e de serviços, da indústria nacional. O salto “[...] de US\$ 21 bilhões (em 2003), para US\$ 262 bilhões (em 2010)”<sup>127</sup> foi dado, em significativa parte, graças à demanda mundial por commodities.

Para nosso campo de análise, especificamente, tal fator evidencia ainda mais o desempenho do setor criativo como merecedor de destaque, em razão da proximidade entre os crescimentos observados. A seguir, apresentamos um quadro expositivo do fluxo mundial de exportações da economia criativa no mesmo período:

<sup>126</sup> Destacamos, como exemplo, apenas uma opção. No artigo intitulado “Dilma destaca avanço do país com o fim da dívida com o FMI”, publicado pela Agência Brasil, a presidente afirma que “hoje o Brasil não é devedor, é credor, empresta dinheiro para o FMI”. Disponível em: <http://agenciabrasil.abc.com.br/noticia/2010-09-07/dilma-destaca-avanco-do-pais-com-fim-da-divida-com-fmi>. Último acesso em: 08 nov. 2011.

<sup>127</sup> Idem.

Tabela 8 – Exportações Mundiais do Setor da Economia Criativa 2002/2008 (em bilhões de dólares)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variação % 2002/2008	
								total	média
<b>Exp Mundiais E C</b>	<b>267,175</b>	<b>305,708</b>	<b>355,362</b>	<b>397,784</b>	<b>472,143</b>	<b>534,456</b>	<b>592,079</b>	121	14,18
Variação % anual		14,42	16,24	11,94	18,69	13,20	10,78		
<b>Exp Brasileiras EC</b>	<b>2,496</b>	<b>2,559</b>	<b>3,330</b>	<b>4,163</b>	<b>4,578</b>	<b>5,870</b>	<b>7,553</b>	202	20,27
% Brasil no Mundo	0,9	0,8	0,9	1,04	0,9	1,09	1,27		

Fonte: O autor (2011).

Observa-se que tanto os números que representam o percentual anual de incremento, quanto aqueles vinculados à taxa média de crescimento registrada no período, do comércio praticado pelo Brasil (os anteriormente citados 20,27% e 202%, respectivamente) superam a média mundial (de 14,18% e 121%, respectivamente). Além disso, fica evidenciada a discreta evolução da participação brasileira no período analisado. Passemos para uma análise mais detalhada dos números do setor.

### 3.2.1 O comércio de bens e serviços

Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), o número de trabalhadores do setor no Brasil saltou de 599 mil, em 2006, para 771 mil, em 2010. Isso representa um crescimento médio de 8,5%, ao ano, no período citado, totalizando 29% na soma do 2º governo Lula da Silva. Tais números representam um ritmo mais intenso que o mercado de trabalho nacional, que registrou crescimento de 5,8% ao ano, totalizando 25% no período do 2º governo.

Com um crescimento no número de empregados acima da média nacional, o setor ganhou maior representatividade na economia nacional. Em 2006 representava 2,4% do PIB, em 2010, 2,5%. Em números absolutos, a indústria criativa foi responsável pela movimentação de R\$ 93 bilhões na economia nacional, no ano de 2010.

O quadro abaixo apresenta o desempenho discriminado do comércio praticado pelos setores de bens e serviços nacionais, conforme os critérios da UNCTAD, expostos previamente no item 3.2 do presente capítulo.

Tabela 9 – Exportações de bens Brasil 2002/2008 (Incremento de 71%)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Exp Brasil Bens E C</b>	<b>0,741</b>	<b>0,894</b>	<b>1,159</b>	<b>1,200</b>	<b>1,174</b>	<b>1,211</b>	<b>1,222</b>
Variação % anual		20,62	29,50	3,54	-2,08	3,06	0,91
<b>Total Exp Brasil</b>	<b>60,141</b>	<b>73,084</b>	<b>96,475</b>	<b>118,309</b>	<b>137,807</b>	<b>160,649</b>	<b>197,953</b>
% Bens EC nas Exportações Brasil	1,23	1,22	1,20	1,01	0,73	0,75	0,61

Fonte: O autor (2011).

O setor de bens apresentou um incremento na ordem de 71%, com taxa média anual de 8,67%. Apesar de ser um desempenho comercial inferior ao fluxo de exportações totais brasileiras, bem como do setor da economia criativa nacional, visto na Tabela 7, tais números acompanham de perto a tendência de crescimento relativo registrado pelo mercado mundial de bens da indústria criativa, ainda que inferiores, conforme verificado na Tabela 8. No mesmo quadro observamos a estabilização do percentual de participação brasileira no referido segmento.

Tabela 10 – Exportações de bens mundo 2002/2008 (Incremento de 98%)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Exp Mundiais MExportações MMMumundiais	204,948	233,400	269,331	298,549	324,407	370,298	406,992
Variação %		13,88	15,39	10,85	8,66	14,15	9,91
Exp Brasil Bens E C	0,741	0,894	1,159	1,200	1,174	1,211	1,222

Fonte: O autor (2011).

Por outro lado, ainda com relação ao volume de exportações nacionais, o setor de serviços desempenha papel de destaque, com incremento de 260%, à taxa média anual de 23,85%:

Tabela 11 - Exportações de Serviços Brasil 2002/2008 (Incremento de 260%)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Exp Brasileiras Serviços EC</b>	<b>1,75</b>	<b>1,66</b>	<b>2,17</b>	<b>2,96</b>	<b>3,40</b>	<b>4,65</b>	<b>6,33</b>
Variação % anual		-5,13	30,47	36,43	14,89	36,91	35,89
% de Serviços EC nas Exportações Brasil	2,82	2,30	2,52	2,98	2,30	2,84	3,42

Fonte: O autor (2011).

Tal setor, portanto, pode ser apontado como o principal responsável pelo expressivo crescimento geral de 202%. Uma comparação com o desempenho médio mundial fornece novos parâmetros de análise:

Tabela 12 - Exportações Mundiais de Serviços da Economia Criativa 2002/2008

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variação 2002/2008 total	% média
<b>Exportações Mundiais Serviços EC</b>	<b>62,22</b>	<b>72,38</b>	<b>86,03</b>	<b>99,23</b>	<b>147,73</b>	<b>164,15</b>	<b>185,08</b>	197	19,92
Variação %		16,20	18,98	15,35	48,87	11,12	12,75		
<b>Exp Brasileiras Serviços EC</b>	<b>1,754</b>	<b>1,664</b>	<b>2,171</b>	<b>2,,962</b>	<b>3,403</b>	<b>4,659</b>	<b>6,331</b>	260	23,85
% Brasil no Mundo	0,36	0,38	0,43	0,40	0,36	0,32	0,30		

Fonte: O autor (2011).

Se anteriormente pôde-se observar que o percentual anual de incremento e a taxa média de crescimento do comércio praticado pelo Brasil já superavam a média mundial (quadros 1 e 2), o quadro 6 mostra uma vantagem ainda maior das exportações do segmento de serviços de economia criativa nacional (260% e 23,85%), quando comparado com seu correspondente em nível mundial (197% e 19,92%), além de evidenciar a maior participação percentual do Brasil no volume de comércio mundial.

### 3.2.2 Análise das considerações críticas à ação dos governos Lula da Silva em relação à economia criativa

Salientamos que não é intenção da presente dissertação acadêmica apresentar apenas “um lado do prisma”. Os quadros esquemáticos por nós desenvolvidos e expostos até o momento, não deixam de revelar que, uma vez submetido à análise de números absolutos, o comércio do setor da economia criativa nacional ainda apresenta um desempenho muito aquém do porte que se espera da 6ª maior economia do mundo<sup>128</sup>.

No entanto, esses mesmos números – indiscutivelmente baixos – revelam mais um “lado do prisma”. Tomemos, por exemplo, os dados do quadro abaixo, referentes às exportações de serviços de Pesquisa e Desenvolvimento que, apesar do substantivo incremento de 728%,

<sup>128</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-12-26/mantega-diz-que-brasil-tende-consolidar-posicao-de-sexta-maior-economia-do-mundo>. Último acesso em: 10 fev. 2012.

revela, em números absolutos, um volume de comércio representado, ao final do período, por apenas 315 casos de exportação dos tais serviços.

Tabela 13 – Exportações de Serviços Pesquisa e Desenvolvimento 2002/2008 (em bilhões de dólares)

Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variação % 2002/2008	
								total	média
<b>Exp Mundiais</b>	<b>12.639</b>	<b>16.270</b>	<b>16.903</b>	<b>19.552</b>	<b>24.347</b>	<b>26.934</b>	<b>31.111</b>	146	16,20
Variação %		28,73	3,89	15,67	24,52	10,63	15,51		
<b>Exp Brasileiras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>38</b>	<b>127</b>	<b>176</b>	<b>315</b>	728	102,38
Variação %		0	0	0	234,21	38,58	78,98		
<b>% Brasil no Mundo</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0,19</b>	<b>0,52</b>	<b>0,65</b>	<b>1,01</b>		

Fonte: O autor (2011).

A diferença é, de fato, gritante. Ao final do mesmo período, são 31.111 casos, contra 315. Não se pode “mascarar” tais dados simplesmente destacando a enorme vantagem brasileira – com incremento relativo de 728%, frente aos 146% do mundo –, deixando de lado o fato de que a participação brasileira, em números absolutos, representa a ínfima proporção de 1,01% do comércio mundial.

De fato, defendemos que o cenário, ou “prisma”, é multifacetado e comporta diversos “lados”, “verdades”, dados. Assim como o caso acima descrito, os demais produtos de exportação nacionais também apresentam uma tímida proporção frente ao volume mundial, apesar de termos escolhido o exemplo ilustrativo que se apresenta de forma mais aguda.

Contudo, convidamos o leitor para uma análise distinta dos mesmos dois quadros comparados.

Nos anos de 2002 a 2004, o comércio mundial apresentava, respectivamente, 12.639; 16.270 e 16.903 produtos relacionados à área. Não seria absurdo de nossa parte deduzir, ainda, que nos anos anteriores tais números gravitavam dentro dessa ordem de campo numérico, para menos (no caso de uma progressão que se harmonizasse com a taxa média anual de crescimento por nós calculada de 16,20%) ou para mais (no caso de uma eventual queda no fluxo de comércio entre os anos de 2001 e 2002).

Isto posto, cumpre destacar que, por outro lado, o Brasil, até o ano de 2004 – ano em que ocupava o 12º lugar no ranking de PIBs mundiais, na ordem de US\$ 605 bilhões – não tinha *registrado* (o grifo dado por nós será posteriormente explicado) um caso sequer de exportação de serviços ligado à pesquisa e desenvolvimento. Em tal fato, e do que se consegue depreender dele, escora-se a importância da análise de natureza relativa dos números da indústria nacional.

Acreditamos, ainda, que a própria base de sustentação das críticas deve ser observada. A economista Lídia Goldenstein, especialista em economia criativa, afirma que o setor não tem a atenção devida do governo<sup>129</sup>. Sob seu ponto de vista, o país dispõe de condições (subaproveitadas), capazes de fazer com que, por meio da economia criativa, outros setores da economia passem por um processo de inovação. O que se observa, no entanto, destaca, é que em todos os países em que a economia criativa vem despontando, há políticas públicas “muito agressivas”, e o que faltaria ao Brasil seria “a percepção de que esse setor é o grande fator estratégico de crescimento”.

Concordamos com a posição em destaque. Acreditamos não haver muito espaço para discordância em tal assertiva. De fato, frente ao potencial do setor como gerador, não apenas de desenvolvimento, mas também de expressão cultural, sustenta-se a noção de que tal setor, por seu caráter estratégico, deveria receber atenção especial do governo, por estar inserido em um ambiente regido por regras de mercado.

No entanto, por sua especificidade e natureza recente, o que se observa é um marco teórico ainda em desenvolvimento, fazendo com que o próprio planejamento de iniciativas de fomento para o setor se apresente como verdadeiro desafio, tanto para pesquisadores, quanto para os agentes de governo. Desde 1994, diversos países têm realizado distintas iniciativas direcionadas às indústrias criativas, no entanto, de acordo com Terry Flew, “mesmo nos casos em que há relação constatada entre o desenvolvimento local e a exploração do setor criativo, as causas, parâmetros e métodos são pouco conclusivos”<sup>130</sup> (FLEW; HUMPHREYS, 2005, p. 224).

Assim, não seria difícil apontar, em todo o mundo, os mais diversos mapeamentos, estudos e análises que buscam estabelecer uma relação entre o setor e o desenvolvimento econômico de um país. No entanto, o que também se observa é o caráter experimental e teoricamente impreciso da maioria desses programas, por se basearem em critérios não consolidados. E o Brasil não seria uma exceção.

A imprecisão dos números que deveriam exprimir a real dimensão da indústria criativa do país revela, a nosso ver, algo mais do que um setor de comércio pouco desenvolvido. Sustentamos que tal imprecisão seria um indicativo de que, nesse momento, mais importante

---

<sup>129</sup> Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/30927420/Caderno-Economia-Criativa-SPFW-Vol-1>. Último acesso em: 02 fev. 2012.

<sup>130</sup> Flew & Humphreys. *Games: Technology, Industry, Culture* in Terry Flew, *New Media: an Introduction*, Oxford University Press: South Melbourne, 2005. Disponível em: [http://books.google.com.br/books/about/New\\_Media.html?id=DajYGAAACAAJ&redir\\_esc=y](http://books.google.com.br/books/about/New_Media.html?id=DajYGAAACAAJ&redir_esc=y). Último acesso em: 02 fev. 2012.

que patrocinar ou dar apoio a eventos – praticar, enfim, uma política pública “muito agressiva” – caberia ao governo dar uma maior ênfase na pesquisa e no desenvolvimento de dados e critérios que apoiassem a sustentação de um marco teórico próprio da economia criativa brasileira, de modo que, destes, partissem os eventuais programas políticos.

Exemplificamos: em entrevista ao jornal Valor Econômico<sup>131</sup>, Richard Florida – especialista em planejamento, desenvolvimento econômico e tendências socioculturais – relatava os resultados obtidos de uma pesquisa, desenvolvida com base em critérios criados por ele mesmo, intitulada Índice Global da Classe Criativa. Os resultados para o Brasil não poderiam ser piores. Na verdade, poderiam. O país figura como penúltimo, em um ranking de 45 nações. Florida descreve que seus critérios de qualificação levam em conta o potencial de cada país em "produzir tecnologia e pesquisa, atrair, reter e cultivar cidadãos criativos e produzir um ambiente satisfatório para que suas ideias inovadoras sejam executadas e, desta forma, a economia prospere".

Observa-se que os critérios avaliativos do autor parecem estar ligados muito mais aos dados da educação (aos ensinos fundamental e, principalmente, superior – indiscutivelmente um enorme problema do país – de qualidade) do que aos fatores quantitativos, como os números presentes nos indicadores de comércio da Economia Criativa, destacando-se o relatório da UNCTAD, por nós trabalhado.

De modo algum nos caberia simplesmente dispensar tais critérios. Inclusive, já estão disponíveis obras dedicadas à análise de tal relação, como o estudo de Mark Banks e David Hesmondhalgh, que defendem o caráter inclusivo e social desenvolvimentista das indústrias criativas, principalmente no que diz respeito à contribuição para a formação e a educação da parcela da população envolvida (BANKS; HESMONDHALGH, 2009)<sup>132</sup>.

No entanto, fazendo referência à imprecisão teórica por nós criticada, destacamos que a própria incerteza e fragilidade dos números brasileiros avaliados, que servem de base para cálculo, conferem um caráter dúbio às interpretações e críticas.

Essa fragilidade se manifesta, por exemplo, na própria Tabela 14, referente às exportações de serviços brasileiros, na área de Pesquisa e Desenvolvimento. Quando grifamos que o país não dispunha, até o ano de 2004, de um caso sequer de *registro* de exportações dos serviços ligados à pesquisa e ao desenvolvimento, tentamos destacar que, sim, o país poderia

---

<sup>131</sup> “Executivo de Valor” – entrevista com Richard Florida, ano 6, n. 6, publicada em 11 abr. 2006.

<sup>132</sup> BANKS, Mark; HESMONDHALGH, David. Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, v. 15, n. 4, p. 415-430, 2009.

não ter, de fato, exportado qualquer serviço dessa natureza durante todo esse tempo; mas que, também, poderia não constar em qualquer registro documental fornecido – que poderia servir de análise para um banco de dados – a prestação de serviços nessa área.

O próprio Florida destaca tal fato ao afirmar que “gostaria de fazer um aprofundamento sobre o Brasil porque nas grandes cidades deve haver muito patrimônio criativo. Mas os dados sobre a classe criativa não estão disponíveis”. Tal imprecisão é uma grave deficiência do setor. Sua natureza, no entanto, difere do que comumente se alega como principal carência do setor: a “ausência de investimento político”.

Tal posição nos parece advir de uma concepção política, bastante forte e presente na cultura brasileira, de Estado provedor. Quando Cervo (2008), destaca o caráter do Estado logístico que toma forma a partir de 2003 – na verdade, um dos efeitos positivos do modelo econômico adotado à partir dos anos 1990 foi que, com a abertura econômica e necessidade de adoção de tecnologias mais competitivas, há uma diminuição do Estado e uma ascensão da participação da sociedade<sup>133</sup> – o papel do Estado é dar apoio logístico ao papel empreendedor que passa a ser da sociedade, prestando auxílio junto às operações externas, buscando a inserção equilibrada junto ao sistema internacional, sem perder a noção de desenvolvimento do país no horizonte.

A própria declaração de Florida, nessa mesma entrevista citada, destaca o que seria uma posição contraposta ao teor presente na pergunta formulada.

Valor: Um dos problemas é que ainda existe uma cultura no setor privado de dependência do governo para financiamento ou mesmo para tomar decisões. Isso precisa mudar para que o país entre na era criativa?

Florida: A economia criativa é baseada na auto-expressão e no esforço individual. O governo pode e deve apoiar isso. Acho que o que os governos podem fazer nesta era criativa não é apenas dar apoio às indústrias ou visar o bem-estar social, mas ter certeza que o país está aberto para valorizar a expressão pessoal e o esforço dos indivíduos. Outra coisa que pode ser um problema é que em vez de incentivar novas idéias, novos segmentos e de recompensar os esforços empreendedores, ele protege indústrias decadentes.<sup>134</sup>

A nosso ver, no âmbito do desenvolvimento econômico, atuando de modo a diminuir a dependência tecnológica e financeira, e ampliando as políticas sociais, visando a redução das disparidades socioeconômicas regionais, o Estado logístico está, exatamente, se abrindo para a valorização da “expressão pessoal” e do “esforço dos indivíduos”, valorizados por Florida, ao

<sup>133</sup> Cabe ressaltar as críticas feitas, que sustentam o exato oposto nas atitudes dos governos Lula da Silva, acusado de aparelhamento de empresas como a PETROBRAS. Ex. “Prejuízo de R\$ 1,3 bi na Petrobras: Aloysio condena aparelhamento petista”. Disponível em: <http://www.lidpsdbsenado.com.br/2012/08/prejuizo-de-r-13-bi-na-petrobras-aloyisio-condena-aparelhamento-petista/>. Último acesso em: 24 jul. 2012.

<sup>134</sup> “Executivo de Valor” – entrevista com Richard Florida, ano 6, n. 6, publicada em 11 abr. 2006

incentivar “novas ideias, novos segmentos” e recompensando “os esforços empreendedores” (CERVO, 2003).

Nossa posição encontra respaldo no próprio relatório da UNCTAD, que propõe uma lista de pontos a serem considerados pelo Brasil. Entre eles, destacamos, encontra-se o desafio da necessidade de incremento nas áreas de infraestrutura e de fomento. Não à toa, o Plano da Secretaria de Economia Criativa, recém-lançado, em 20/09/2011, afirma que:

Para enfrentar essas indagações precisamos **de pesquisas, de indicadores e de metodologias** para a produção de dados confiáveis; necessitamos **de linhas de crédito** para fomentar esses empreendimentos, carecemos **de formação** para competências criativas, de **infra-estrutura** que garanta a produção, circulação e consumo de bens e serviços criativos, dentro e fora do país. E mais. É preciso avançar na elaboração de **novos marcos regulatórios**, de natureza tributária, trabalhista, civil, administrativa e constitucional, que nos permitam avançar.<sup>135</sup> (Grifos nossos).

No paradigma logístico – que guarda relação com os dois pontos acima destacados –, o Estado assume um papel mediador entre os distintos segmentos sociais, dando suporte logístico à ação dos setores da sociedade. Assim, se sustenta que os governos Lula da Silva apresentaram o trunfo de não apenas fornecer apoio ao mercado<sup>136</sup>, mas, concomitantemente, atuar na redução de desigualdades econômicas e sociais (idem).

Relacionamos tal posição com o trabalho de Mapa, segundo o qual o governo Lula percebeu a cultura além do caráter simbólico, de criadora de vínculos identitários, mas também como um bem econômico, responsável por movimentar a economia interna (MAPA, 2009). Segundo o autor, tal percepção norteou ações do MinC, do MRE, do Ministério do Turismo e, acrescentamos, do MDIC. Ainda na percepção do autor, no plano das relações internacionais, a cultura carrega consigo a função econômica, por meio da indústria criativa, que “se adequa perfeitamente aos anseios de aumento da pauta de exportação nacional”. Dessa forma, estiveram “tanto os discursos – sejam do presidente Lula, sejam de seus ministros – quanto as ações do Departamento Cultural do Itamaraty e do Ministério da Cultura” coadunados com essa percepção (idem). A nosso ver, tais iniciativas apontam os esforços do governo Lula da Silva em diversificar, por meio da valorização da imagem do país, não apenas as parcerias, mas o próprio quadro de exportação que compunha o comércio internacional de seus produtos.

---

<sup>135</sup> Disponível em: <http://www.ativar.net/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Último acesso em: 14 mar. 2012.

<sup>136</sup> Ressaltamos a diferenciação que deve ser feita entre as distintas naturezas do que se considera interesses de Estado e interesses empresariais. Há casos dentro desse paradigma, no entanto, em que as iniciativas postas a cabo por esse setor da sociedade, contam com apoio estatal, justamente pelo retorno – não apenas econômico, mas também político – que trazem. Na mencionada turnê africana, de 2003, por exemplo, junto a Lula da Silva, havia uma comitiva de empresários.

## 4 A MARCA PAÍS BRASIL, A ECONOMIA CRIATIVA NACIONAL E A ATUAÇÃO DE SUA DIPLOMACIA PÚBLICA

### 4.1 Considerações sobre uma relação de mútua influência

Após as definições e contextualizações pertinentes às noções de Marca País e de economia criativa, além da exposição da atuação dos três principais órgãos do governo brasileiro para o fomento do setor, nos sentimos aptos, portanto, para, finalmente, estabelecer a relação entre os conceitos trabalhados ao longo de toda a análise: Marca País e economia criativa (relação que explica a sinergia entre o crescimento da avaliação da imagem brasileira e o aumento considerável do comércio de bens criativos, entre 2003 e 2010), além da diplomacia pública. Tais relações, longe de ser mera coincidência, explicam nossa hipótese, debruçada sobre os esforços envidados no fortalecimento da imagem internacional, visando à projeção internacional do país.

De modo a ilustrar nossas considerações, voltemo-nos para a análise do desempenho da categoria, presente no relatório da UNCTAD, denominada “Arquitetura e serviços relacionados”, abaixo detalhado.

Tabela 14 – Exportações de Serviços Arquitetura e Serviços Relacionados 2002/2008

Exportações de Serviços Arquitetura e Serviços Relacionados 2002/2008 (em bilhões de dólares)								
Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variação % 2002/2008 total média
<b>Exp Mundiais</b>	<b>18,746</b>	<b>19,954</b>	<b>25,116</b>	<b>33,030</b>	<b>67,574</b>	<b>73,581</b>	<b>85,157</b>	354 28,69
Variação %		6,44	25,87	31,51	104,58	8,89	15,73	
<b>Exp Brasileiras</b>	<b>1,586</b>	<b>1,509</b>	<b>2,014</b>	<b>2,741</b>	<b>3,034</b>	<b>4,216</b>	<b>5,595</b>	252 23,38
Variação %		- 4,85	33,47	36,10	10,69	38,96	32,71	
<b>% Brasil no Mundo</b>	<b>8,46</b>	<b>7,56</b>	<b>8,02</b>	<b>8,30</b>	<b>4,49</b>	<b>5,73</b>	<b>6,57</b>	

Fonte: O autor (2011).

O principal setor, responsável por uma grande parte desse comércio é o Design que, conforme apresentado no início do capítulo, comporta 32 subitens, dentre eles os móveis (sala, quarto, cozinha, banheiro), a moda e o design de joias. Foram nada menos que 67 milhões de dólares movimentados por esse comércio<sup>137</sup>.

<sup>137</sup> A importância desse grupo não se restringe à pauta de exportações nacional. A análise da participação de cada um dos sete grupos nas exportações mundiais, em 2008, demonstra sua relevância: Em primeiro lugar, com expressivos 60% dos 406.992 milhões de dólares exportados, está o Design, acompanhado na seguinte ordem: 2º - Edição (12%); 3º - Artesanato (7%);

Interessante destacar que tais produtos, cujo design faz referência às cores e formas presentes no chamado “ideário brasileiro” vêm sendo vendidos ao redor do mundo por preços que estão longe de ser baixos como aqueles praticados pelos produtos chineses (que, em muitos casos, não possuem no design uma característica que agregue valor ao produto, diferente do brasileiro).

Tal desempenho ilustra, portanto, que a iniciativa de promoção das exportações – desenvolvida, principalmente, pelo Departamento de promoção comercial e investimentos do Itamaraty, dentro de cada um dos seus cinco setores (ver Cap. II), e pela APEX-Brasil, vinculada ao MDIC (idem) – quando conjugada à promoção doméstica desse comércio, está associada ao conceito de Marca País. Dessa associação surge o conceito de *Country of Origin*, ou seja, a influência que a imagem do país tem na impressão que o consumidor tem do produto. Essa imagem pode significar uma vantagem (ou um ônus) na competição pelo mercado (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002)<sup>138</sup>.

Cabe recordar que a relação entre país produtor e produção é biunívoca, ou seja, não apenas a produção se associa ao país de origem, como também as Marcas País são chanceladas por sua produção e marcas consagradas. Assim, partindo do fato já constatado que cada nação possui uma determinada imagem estereotipada, nossa “brasilidade” por um lado, ajudaria a venda dos produtos identificados com ela (o que explica o sucesso do setor de Design), e por outro lado, dificultaria a inserção no mercado da produção que não corresponda a esse ideário (ANHOLT, 2007).

Nas palavras do gerente do projeto Design Excellence Brazil, da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX/Brasil) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Rodrigo Souza: "Hoje, uma parte significativa das exportações industriais brasileiras já é constituída de itens desenvolvidos com foco no design nativo"<sup>139</sup>.

---

4º - Artes Visuais (7%);

5º - Novas mídias (7%);

6º - Artes cênicas (6%);

7º - Audiovisual (1%).

Assim como no caso brasileiro, o design de interiores também é o subgrupo de maior volume de exportação, seguido da moda e do design de joias, nessa ordem.

<sup>138</sup> PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, n. 9, 2002. Disponível em: <http://www.readinglists.manchester.ac.uk/items/A5D63B3C-3AD4-5DC0-3D84-8A45626708F6.html>. Último acesso em: 30 mar. 2011.

<sup>139</sup> Disponível em: [http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas\\_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao\\_Id=249&Artigo\\_ID=3922&IDCategoria=4330&reftype=1](http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=249&Artigo_ID=3922&IDCategoria=4330&reftype=1). Última visualização em: 09 out. 2011.

Ainda segundo o representante da agência governamental, a importância do design está em agregar a tais produtos “[...] alto valor agregado, não porque sua fabricação envolva necessariamente alta tecnologia, mas porque oferecem diferenciais estéticos e funcionais realmente únicos”. Os artigos nacionais de moda praia, os utensílios domésticos e as joias têm valorizado o design e a grife brasileiras em vitrines de estabelecimentos considerados sofisticados, dentro do mercado mundial.

Segundo a referida agência, o Brasil é o terceiro maior produtor de calçados no mundo, atrás de China e Índia (países com mais de um bilhão de cidadãos), e fabrica aproximadamente 800 mil pares ao ano, dos quais cerca de 25% são exportados para 140 países<sup>140</sup>. Ressalta-se o fato de que enquanto grande parte dos fabricantes de calçados, nacionais e internacionais, sofre com a volumosa oferta de calçados chineses, a Alpargatas – empresa que fabrica as Sandálias Havaianas<sup>141</sup> – se utiliza da força de sua marca, fortalecida após o investimento no design, para enfrentar essa concorrência. Tal posição, um privilégio no mercado de calçados mundial, se revela na valorização das ações da companhia na Bovespa.

Mas e a diplomacia propriamente dita? Qual seria, então, o seu papel na concepção de uma Marca País?

Anholt sustenta que um país é capaz de exercer influência na imagem da sua Marca País se detiver uma clara e legítima noção do que representa e se essa noção for difundida de forma crível por seus canais de comunicação. Eis, então, o papel da diplomacia pública. Como já destacamos (Cap. I), as nações têm ido além da diplomacia tradicional, utilizando-se de serviços alternativos de comunicação, de modo a gerir a relação entre elas, no atual contexto de proliferação das tecnologias da informação.

As referências a locais são corriqueiras em nossa realidade, nas relações sociais e econômicas. Elas funcionam como pontos de referência e elementos de identificação. E é exatamente aí que se situa o poder, ou a fraqueza, da Marca País. O ideário popularizado pode ser construído pela mídia, pelos negócios, pela difusão da cultura, ou, ainda, pelos produtos, de modo que essa imagem possa ser categorizada, sintetizada e processada pelo senso comum

---

<sup>140</sup> Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal/publicacao/engine.wsp?tmp.area=654>. Última visualização em: 09 out. 2011.

<sup>141</sup> As sandálias Havaianas, artigo da São Paulo Alpargatas, desenvolvidas ainda nos anos 1960, passaram a ter destaque no mercado em 1994, quando a empresa apostou na reformulação de seu design, apostando em modelos monocromáticos e de tons tropicais. No ano de 2006, a empresa registra a venda de 162 milhões de pares de sandálias. Nesse mesmo ano a empresa realizou a sua primeira operação internacional.

(PAPADOPOULOS; HESLOP, 2002)<sup>142</sup>. De tal fator social, depreendemos que um país pode ter sua Marca País melhor definida graças a uma boa imagem de setores da economia, em detrimento de outros que, ainda que detenham uma produção de qualidade, não organizam a extensão da Marca de modo a transferir valor à imagem projetada.

A difusão das ações do MRE nos governos Lula da Silva significou uma valorização da imagem do país, ainda que atrelada a ocasiões não relacionáveis diretamente à qualidade de seus produtos, ou seja, poder-se-ia alegar que a política de combate à fome *per si* não influenciaria na valorização do design nacional.

No entanto, a atuação “direta” dos embaixadores ou do Presidente da República, são subsídios para o desenvolvimento de um trabalho propagandístico, inserido em uma abordagem multifacetada que é a diplomacia pública, envolvendo agentes das mais diversas naturezas (cidadãos mundialmente notórios, participantes do mercado criativo; residentes no estrangeiro; organizações não governamentais; etc. assumem papel preponderante no suporte à gestão das relações internacionais) nas estratégias de construção, comunicação e valorização de uma Marca País.

Assim sendo, ao atuar em questões percebidas pela comunidade internacional como legítimas, e não mera propaganda, propondo soluções e gerindo programas de combate à pobreza, nas dimensões doméstica e internacional, estendendo laços de ligação a outras nações, com as temporadas culturais, os governos Lula da Silva, pelo uso do *soft power*, atuaram decisivamente para o alto grau de aceitação da imagem do país, o que – retomando o exposto no Capítulo I – pode ser considerado como um forte indicador de *softness* brasileiro.

Esse *softness*, entendido como a habilidade de atração resultante de um status conquistado junto ao público, está presente na ligação da Marca País aos “propósitos partilhados pelo Brasil” (*apud* SANTANA, 2006), o que possibilitou a propaganda de um conjunto de “valores centrais do país”, escolhidos estrategicamente pelo governo.

Com isso, estratégias de consumo e de investimentos internacionais puderam ser melhor orientadas, trazendo proveito ao Brasil, que, reconhecido pelas associações positivas, foi capaz de transferir uma boa vantagem aos seus produtos (ANHOLT, 2007). Um bom exemplo dessa influência está na imagem dos Estados Unidos após as ações da administração Bush, notadamente as campanhas militares no Afeganistão e no Iraque, episódios que fizeram com

---

<sup>142</sup> PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. Country equity and country branding: problems and prospects. *Journal of Brand Management*, n. 9, 2002. Disponível em: <http://www.readinglists.manchester.ac.uk/items/A5D63B3C-3AD4-5DC0-3D84-8A45626708F6.html>. Último acesso em: 30 mar. 2011.

que empresas americanas buscassem uma dissociação do seu país de origem, de forma a resguardar a sua própria imagem.

#### 4.1.1 Uma análise de caso: a Expo 2010

As Exposições Universais (Expo) figuram entre os principais acontecimentos do calendário internacional. Sua repercussão mundial é comparável a de um grandioso evento como a Copa do Mundo, ou os Jogos Olímpicos. Além disso, dizem respeito diretamente a diferentes setores da economia, entre eles o criativo.

A Expo Xangai, que ocorreu entre os dias 1º de maio e 31 de outubro de 2010, teve como tema “Desenvolvimento Urbano com Qualidade de Vida”. O evento contou com, aproximadamente, 73 milhões de visitantes. Seus números – 5,28 quilômetros quadrados de área; participação de 239 países e organismos internacionais; além do já citado número de visitantes – fazem dele o maior, o mais movimentado e o mais visitado da história das EXPO.

No ano de 2002, Xangai renunciara de sua candidatura à sede dos Jogos Olímpicos de 2008 em favor de Pequim, a província selecionada. Em troca, teve o papel de organização da Exposição Universal. Wang Qishan, vice-primeiro-ministro chinês à época, afirmou que a Expo ajudou, não apenas a “aproximar a China do resto do mundo”<sup>143</sup>, mas também no processo de abertura do país-sede, contribuindo para uma nação “mais tolerante, mais moderna e mais desenvolvida, pronta para trabalhar com os demais países do mundo”.

Tais afirmações são corroboradas por Vicente González Loscertales, secretário-geral do Bureau Internacional das Exposições (BIE), órgão regulador da Expo. “A Expo Sevilha foi uma grande oportunidade para os espanhóis”<sup>144</sup>, afirmou o secretário e, à época, diretor do evento em Sevilha, no ano de 1992, coincidindo, assim, com os Jogos Olímpicos de Barcelona. Nota-se, portanto, uma estratégia política – em ambos os eventos, diga-se – que busca o respaldo internacional, seja para uma Espanha pós-ditadura franquista, seja para uma China que abre seus mercados.

Ainda segundo o secretário, a Exposição em Sevilha ofereceu ao país uma oportunidade de dialogar com o mundo. Já no caso chinês, de acordo com sua visão, as oportunidades mútuas,

---

<sup>143</sup> Encerrada Expo Mundial de Shanghai 2010. Disponível em: <http://portuguese.cri.cn/561/2010/10/31/1s128211.htm>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>144</sup> Expo Xangai 2010 termina como a mais visitada da história. Disponível em: <http://www.cl.terra.com/imprime/0,,OI4765758-EI10495,00.html>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

envolvendo a China e as demais nações, são maiores, em razão da importância que os negócios com o país sede, em razão de seu peso político e econômico, significam para os participantes. Tanto que as representações se utilizaram da oportunidade para fortalecer os negócios, com a forte presença de agentes governamentais, diplomatas, inclusive.

Atualmente, o país ocupa a primeira posição no ranking de exportações do setor criativo, incluindo bens e serviços. Tal desempenho é produto dos esforços oficiais, promovidos pelo governo, com o intuito de popularização do termo “*developed in China*”, em substituição ao famoso “*made in China*”, sinônimo de baixa qualidade e valor agregado<sup>145</sup>. Notamos, portanto, um trabalho estratégico de promoção das exportações, associado ao conceito de Marca País, de modo a influenciar na imagem que o país transmite ao potencial consumidor de seus produtos.

Tais esforços remetem ao ano 2000, mais precisamente ao 10º Plano Quinquenal do Partido Comunista da China, no qual foi estabelecido o emprego do termo “indústria cultural” e a necessidade de aperfeiçoamento das políticas culturais, com o fortalecimento a gestão de um novo mercado cultural, bem como do fomento às indústrias criativas relacionadas.

Em 2006, foi lançado, junto com o 11º Plano Quinquenal, o “Guia Nacional para o Desenvolvimento Cultural”, com recomendações atinentes ao aperfeiçoamento do setor, visando o incremento do ritmo de crescimento, o suporte aos atores no mercado cultural e à distribuição de seus produtos. Um caso ilustrativo pode ser observado na cidade de Xangai, detentora de nada menos que 75 parques de indústrias criativas. A política pública de incentivos conseguiu atrair 3 mil empresas, de 30 países.

#### 4.1.1.1 A participação brasileira

A coordenação da participação do Brasil na Expo Xangai, ficou sob a responsabilidade de uma Comissão Interministerial, presidida pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio – o comissário-geral da delegação foi o secretário-executivo do Ministério, Ivan Ramalho –, e participações do Ministério das Relações Exteriores e da agência Apex-Brasil. Com relação à participação do país, o secretário-executivo afirmou:

Ao longo da feira, estaremos expondo o que o nosso país tem de melhor e mais avançado e assim poderemos consolidar a **imagem do Brasil como um país moderno, diverso, com muito potencial tecnológico e oportunidades para investidores**. Sem dúvida, a Expo Xangai será um grande passo no estreitamento de

---

<sup>145</sup> Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

nossas relações com a China, que desde o ano passado tem sido o nosso maior parceiro comercial.<sup>146</sup> (grifo nosso)

Destacamos o discurso oficial adotado revelando uma estratégia política de imagem para o país, conforme o padrão apresentado no Capítulo I da presente dissertação. Interessante destacar que, apesar da ausência de citações, a cultura, a imagem consagrada do país e a própria economia criativa brasileira desempenharam fundamental papel na participação do país.

Em primeiro lugar, o pavilhão teve sua estrutura armada em um formato inspirado pela “Cadeira Favela”, peça de artesanato criada pelos designers internacionalmente consagrados, Humberto e Fernando Campana. Outro fator a ser destacado diz respeito à temática adotada pelas peças publicitárias, responsáveis pela divulgação dos espaços urbanos, que tiveram como inspiração declarada a associação da imagem do país com a alegria de seu povo, refletida em tais espaços. Soma-se, ainda, a escolha do escritor e ícone nacional, Paulo Coelho, autor de romances consagrados no mundo todo, para o papel de “embaixador da representação brasileira”, com o claro intuito de reforçar a identidade cultural do país. Finalmente, salientamos a presença, na fachada do pavilhão, de uma tela de grandes dimensões, que possibilitava aos presentes participarem de um jogo de futebol virtual, por meio de um conjunto de software e hardware desenvolvidos nacionalmente, responsável pela atração de diversos visitantes curiosos.

O espaço do Brasil, montado em um espaço de três mil metros quadrados, concedido pelo comitê organizador do evento, contou, ainda, com a descrição de políticas e projetos de incremento na qualidade de vida, na preservação do meio ambiente, nas iniciativas de desenvolvimento industrial e dentro da área científica e tecnológica.

A delegação nacional foi investida de 3 principais objetivos: em primeiro lugar, valorização da imagem do país, produzindo efeitos diretos na promoção dos investimentos – um exemplo foi o seminário ocorrido no dia 02/06, intitulado "Oportunidades de Investimentos no Brasil", promovido pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com apoio do MRE – e do turismo; em segundo lugar, a divulgação específica dos vindouros megaeventos a serem realizados no país: a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, no Rio de Janeiro; finalmente, integrantes técnicos da comissão eram responsáveis pela abordagem de temas especiais de comércio, e pela divulgação da posição do governo, como biocombustíveis e energias limpas e renováveis, além de questões de segurança alimentar, de fronteira agrícola e de preservação da Floresta Amazônica.

---

<sup>146</sup> Ivan Ramalho visita obras do pavilhão brasileiro na Expo Xangai. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1&noticia=9646>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

O país sede do evento tem ocupado a primeira colocação na lista de compradores internacionais de produtos nacionais nos últimos anos, além de ser o segundo maior fornecedor destes. Em 2010, as exportações de produtos brasileiros destinados ao mercado chinês tiveram um aumento na ordem de 27% quando comparados aos meses correspondentes no ano anterior, passando de US\$ 5,65 bilhões para US\$ 7,18 bilhões. Com relação aos importados, o aumento chegou a praticamente 50%, passando de US\$ 4,6 bilhões, em 2009, para US\$ 6,9 bilhões, em 2010<sup>147</sup>. Assim sendo, a exemplo de diversas nações presentes à exposição, a presença do país fez parte de uma estratégia política e econômica do Brasil com relação à China, considerada, em razão das razões expostas, um parceiro comercial prioritário.

Em razão do tema da Exposição (“*Better City, Better Life*”) foram trabalhados temas que ressaltaram o papel das cidades e a busca por melhores condições de qualidade de vida. Aproximadamente 60 cidades mostraram suas providências para o espaço urbano. No caso brasileiro, as cidades apresentadas foram Porto Alegre, dentro da categoria “urbanização sustentável”, e a capital paulista, com seu “Projeto Cidade Limpa”, na categoria “bons lugares para viver”<sup>148</sup>. O lema adotado pelo país foi: “Cidades pulsantes: sinta a vida das cidades brasileiras”. Destacamos a importância que uma cidade brasileira no hall de cidades criativas da UNCTAD teria nesse momento.

As oportunidades pouco aproveitadas, entre outras críticas, serão trabalhadas no item a seguir.

## **4.2 Análise crítica da atuação dos governos Lula da Silva**

O Capítulo II buscou apresentar o funcionamento da atuação harmônica dos Ministérios das Relações Exteriores, do Desenvolvimento Indústria e Comércio, e da Cultura, e sua responsabilidade direta na projeção e na inserção internacional do país.

Insta salientar, contudo, que os citados órgãos não tiveram apenas tais atribuições em comum. Se no presente item destacam-se alguns fatores que explicam as dificuldades

---

<sup>147</sup> “Participação da China no comércio exterior brasileiro é a maior dos últimos 10 anos”, disponível em Informativo da Confederação Nacional da Indústria – Observatório Brasil-China. Março/2011.

<sup>148</sup> Expo 2010: Pavilhão do Brasil aberto com fitas e champanhe. Disponível em: <http://portuguese.cri.cn/561/2010/05/02/1s121758.htm>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

apresentadas ao desenvolvimento dos setores analisados, insta salientar que todos os três ministérios supracitados estão presentes na relação dos cinco menores orçamentos de 2010<sup>149</sup>.

O item 3.2.2 destaca a escassez de dados sobre a classe criativa como deficiência do setor no Brasil. Ou seja, a tarefa de quantificar o impacto da produção de bens culturais para o país, de modo a precisar, por exemplo, o grau de participação da cultura no PIB do país, carece de investimento. Conforme destacado no item 2.3.3.1, em abril de 2010, o Ministro Juca Ferreira declarou que, segundo uma pesquisa conjunta entre IBGE e IPEA (o Sistema de Informações e Indicadores Culturais – SIIC), a cultura responderia pela geração de 5% dos empregos formais no País e 6% do PIB brasileiro<sup>150</sup>. Tais resultados são bastante válidos enquanto iniciativa de medição do setor, mas inspiram cautela e expõem contrassensos político-administrativos.

Ao atentarmos para a evolução do MinC durante os oito anos de Lula da Silva, é inquestionável o aumento de verbas do setor. Em 2003, seu orçamento foi de R\$ 397,4 milhões. Enquanto no oitavo ano de Lula da Silva o valor foi de R\$ 2,29 bilhões. Devemos considerar, no entanto, que ao assumir o governo, com uma verba percentual de 0,08% do total orçamentário, o presidente Lula da Silva, prometeu elevar os investimentos para 1%, valor mínimo de referência segundo a ONU. Em 2010, no entanto, esse total representou 0,23%<sup>151</sup>.

Ainda que tais dados possam ser discutidos, como, de fato, foram, pelo secretário-executivo do MinC, Alfredo Manevy<sup>152</sup>, alegando que os gastos orçamentários destinados a aposentadorias, custeio da máquina pública e pagamento da dívida deveriam ser excluídos da conta, chegaríamos ao total de 1,27%. Para um setor que, segundo a propaganda do próprio governo, representa 6% do PIB.

Buscou-se levantar, em relação à análise das iniciativas, declarações e percepções ligadas ao governo no que tange a relação entre a construção da Marca País, sua relação com o desempenho auferível da economia criativa e da atuação da diplomacia pública.

No entanto, há um determinado ponto, que permeia esses três vetores, que revelou-se com a análise, e diz respeito às potencialidades inseridas na imagem internacional do país: o

---

<sup>149</sup> Disponível em: [https://www.portalsof.planejamento.gov.br/sof/orcamento\\_2010/](https://www.portalsof.planejamento.gov.br/sof/orcamento_2010/). Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>150</sup> Disponível em: <http://blog.planalto.gov.br/cultura-e-parte-do-projeto-de-desenvolvimento-do-pais/>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>151</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/817454-ministerio-da-cultura-nega-corte-em-seu-orcamento.shtml>. Último acesso em: 04 dez. 2011.

<sup>152</sup> Idem.

desempenho do comércio da economia criativa carece ainda de leitura e ferramentas eficientes de mensuração, seja pelo próprio governo, seja pelo empresariado, a respeito do total potencial contido na percepção estrangeira do país.

Conforme mostrado ao longo dos capítulos, a produção se associa ao país de origem, assim como as Marcas País são chanceladas pela produção e marcas consagradas. No que concerne ao comércio da economia criativa brasileira, os citados estereótipos, na percepção de uma parte do governo – como mostramos, formado por opiniões dissonantes – e de boa parte do empresariado, devem ser “transformados”.

Nesse sentido, apuramos que tais vozes buscam superar uma notória imagem simplificada de Brasil por uma que transmita profissionalismo e modernidade, condizentes com a 6ª maior economia mundial. Incluem-se nesse rol as chamadas “gigantes nacionais”, como a Vale e a Petrobras. A presente análise sobre o desempenho brasileiro na EXPO 2010 (item 4.1.1.1), buscou destacar o discurso oficial, presente nas palavras do comissário-geral da delegação, Ivan Ramalho, que desejava transmitir uma “imagem do Brasil como um país moderno, diverso, com muito potencial tecnológico e oportunidades para investidores”<sup>153</sup>.

Tais assertivas parecem ir ao encontro das palavras de Sergio Giacomo, diretor de comunicação corporativa da Vale. No seu entendimento<sup>154</sup>, a busca de uma mensagem que dialogasse com distintos receptores, presentes em um universo de economia global, foi um grande desafio para a empresa. Os citados estereótipos, característicos do que seria uma “brasilidade”, deveriam ser, assim, circunstancialmente, utilizados em nosso favor, ou deixados de lado, conforme o objetivo principal (caso da companhia, por exemplo).

Contudo, o presente trabalho traz, complementarmente, dados que apontam para a alternativa de conciliação das percepções buscadas, acima, com aquelas já estabelecidas, uma vez que tais imagens, quando consolidadas, são de difícil mudança. O conteúdo da *nation brand* brasileira, qualquer que seja o critério metodológico de leitura, provavelmente, não conseguirá se desvincular facilmente de determinados aspectos já enraizados nas percepções interna e externa. No entanto, o país conta com a sorte de possuir, sem a necessidade de elaboração promocional de campanha de propaganda, ou de estratégia, sua imagem atrelada a um mercado de produtos culturais.

---

<sup>153</sup> Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=1&noticia=9646>. Último acesso em: 07 jun. 2011.

<sup>154</sup> Disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/valor-economico/2011/04/08/fortalecer-a-marca-brasil-e-meta-em-encontro-nos>. Último acesso em: 07 jun. 2011.

O que se observa, no entanto, é uma espécie de condenação do próprio termo “brasilidade” no discurso do considerado alto empresariado, o que mostramos ser extremamente prejudicial para outros ramos econômicos nacionais, com destaque para a Economia Criativa.

Outro ponto levantado diz respeito à própria importância do presente trabalho. Após o trabalho de exposição acerca das vantagens comparativas de nossa Marca País, dos esforços empreendidos, e (apesar dos – também apontados – desafios futuros) de sua força comparativa, há, ainda, um sentimento de inferioridade (tão real que ganhou expressão própria, consagrada por Nelson Rodrigues, o “complexo de vira-lata”) presente em atores sociais relevantes (refletido em discursos midiáticos, ações de parte do governo, bem como do empresariado com relação à imagem nacional, conforme destacado na pesquisa) como obstáculo à valorização dessa imagem.

A relação entre a baixa estima nacional e os obstáculos ao desenvolvimento da imagem brasileira não parte de juízo do autor. Ela se encontra fundamentada em Blundi e Rocha (2003) na análise do “medo do estrangeiro”, que lança mão de arcabouços teóricos da Administração e da Antropologia – resumidamente “o peso da dimensão cultural e simbólica contida na percepção da alteridade” – para entender o porquê de muitas empresas não se internacionalizarem.

A análise presente na obra se alia aos dados por nós levantados de modo revelador: existe uma noção interna de que ser brasileiro, do ponto de vista profissional, “seria uma prerrogativa para que o negócio no exterior não tivesse sucesso ou, pelo menos, enfrentasse dificuldades. É como se aspectos da nossa cultura, da “brasilidade” não fossem compatíveis com a seriedade, a profissionalização e a competência” (idem). Isso revelaria uma idealização feita acerca do “outro”, visto como mais experiente, apesar de a imagem do Brasil reconhecidamente agregar valor para exportação em variados setores econômicos, dentre os quais destacamos a economia criativa, que deveriam ser melhor explorados por meio de ações do governo e das empresas.

Mais do que em uma modificação, os esforços poderiam estar, portanto, centrados na expansão do leque de possibilidades. Dessa forma não haveria a troca, a necessidade de uma escolha em detrimento de outras características, mas um acréscimo de opções a serem economicamente exploradas.

A prática do marketing estratégico de lugares, cuja finalidade é promover a *nation brand*, aponta para a necessidade dos países de avaliar sua matriz SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), ou seja, analisar seus pontos fortes e pontos fracos frente às demais nações, bem como analisar as oportunidades e as ameaças presentes no ambiente

(KOTLER; GERTNER, 2004). Tais aspectos estão inseridos no conceito geral de “brasilidade”, como ferramentas que, dependendo da forma de utilização, produzirão os resultados buscados.

Destacamos ainda a influência dos meios de comunicação e entretenimento na percepção dos países. A associação quase que automática do país à natureza, suas praias, incluso, constitui um trunfo, no que se refere somente ao mercado aqui analisado, nos setores da propaganda, da arquitetura, da música, das artes plásticas, do artesanato, da moda, dos jornais e revistas, do audiovisual, dos livros e da televisão. Exemplo concreto é o sucesso que a moda praia nacional faz em todo mundo, em razão do apelo das imagens transmitidas em filmes, videoclipes e ensaios fotográficos com modelos brasileiros.

O mercado de moda global movimenta, anualmente, cifras em torno de US\$ 15 bilhões. O Brasil responde por 9% desse total, com sua moda praia. “Cada vez mais, a moda praia internacional está se aproximando da brasileira.” Afirma Rosana Lara, diretora comercial da grife Salinas. De acordo com Fred D’Orey, da Totem, a influência é visível, mas ainda há um caminho a ser percorrido. “Os criadores já sacaram que praia é uma passarela incrível [...]. Em Bali e na Austrália tenho visto mais e mais gringas parecidas com as brasileiras indo e voltando da praia. [...] Os caras, estão sempre de Havaianas”.<sup>155</sup>

O aspecto mais delicado desse conjunto, a sensualidade brasileira, apresenta também um enorme potencial para o setor da Economia Criativa. Não pretendemos adentrar (mas não podemos ignorar) na delicada discussão sobre o desserviço que a imagem estereotipada da mulher pode vir a oferecer à cidadã brasileira, em eventuais casos de generalização. Destacamos, no entanto, os benefícios inseridos na associação do povo brasileiro com a beleza. Daí retira-se um potencial de venda nos setores audiovisual, fonográfico, das artes plásticas, da arte moderna e, obviamente, da moda.

Tais associações têm o respaldo de figuras como Marc Capra<sup>156</sup>, que identifica<sup>157</sup> o Brasil como marca associada a um estilo de vida atraente, característica, *per si*, motivadora para consumidores de todo o mundo que se sentem interessados por uma imagem alegre e sensual. Afirma ainda que os jovens e modelos brasileiros são idolatrados, não apenas em razão da

---

<sup>155</sup> Disponível em [gnt.globo.com/.../Moda-praia-internacional--estilo-e-cada-vez-mais-inspirado-na-brasileira.shtml](http://gnt.globo.com/.../Moda-praia-internacional--estilo-e-cada-vez-mais-inspirado-na-brasileira.shtml). Último acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>156</sup> Ex-presidente e CEO da agência de publicidade JWT, considerada a maior agência de publicidade do mundo, com trabalhos para marcas como a Lux, da Unilever, DeBeers Diamonds e Relógios Rolex.

<sup>157</sup> Disponível em: <http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/entrevistas/entrevista.asp?id=2750>. Último acesso em: 07 jun. 2012.

beleza física, mas também pela personalidade calorosa e acolhedora. Tais elementos não seriam, portanto, um estereótipo, mas um diferencial altamente rentável da Marca País.

A seu ver, o Brasil tem passado por um processo interno de reinvenção de sua imagem, e tem sido crescentemente percebido no exterior visto como ícone *cool*, chique, jovem e *fashion* por consumidores no mundo e um dos elementos-chave dessa percepção está, sim, presente nos aspectos físicos de seu povo. O país tem conseguido, ainda, transmitir a anteriormente citada imagem de sociedade multicultural e inclusiva, outro aspecto diferencial. As tão discutidas praias brasileiras são vistas como um espaço democrático e igualitário, o que tem atraído a atenção do turismo global, que tem se interessado pelo estilo de vida brasileiro.

Tais dados apontam para a importância econômica da imagem consolidada, interna e externamente, do país. O setor da Economia Criativa tem se beneficiado de tal fator e uma integração ainda maior do discurso político com o empresarial parece ser fundamental. Um caso exemplar dessa integração foi o trabalho realizado junto à marca *Café de Colombia*. Na década de 1980, o governo colombiano iniciou um trabalho de investimento junto ao mercado americano, visando o aumento de exportação de café. Em primeiro lugar, a *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia* teve a iniciativa de estabelecer um rígido controle interno de qualidade do produto<sup>158</sup>. Tais esforços lograram na valorização de um notório *commodity* a um status comparável ao de certos produtos de valor agregado. Além disso, foram estabelecidas iniciativas integradas de marketing internacional, incluindo o patrocínio<sup>159</sup> dos torneios de tênis *US Open*, *Canadian Open* e *Roland Garros*. O resultado veio com o reconhecimento da marca “*Café de Colombia*” como chancela de um produto de qualidade, o fabricante não tem tanta importância quanto a origem colombiana do produto. No ano de 2007, a marca obteve o status de Indicação Geográfica Protegida (IGP), concedido pela primeira vez a um produto não-europeu.

São significativas as palavras do próprio Presidente da Colômbia, Juan Manuel Santos, quando da celebração dos 50 anos da figura do camponês Juan Valdez (personagem gerado no escritório de publicidade DDB, em Nova Iorque), no ano de 2010: “Não poderia perder o aniversário de um bom amigo, meu e de todos os colombianos, como o inigualável embaixador Juan Valdez, que carrega meio século nas costas o que, certamente, não se nota” (grifo nosso).

---

<sup>158</sup> Disponível em: [http://www.cafedecolombia.com/particulares/en/un\\_referente\\_mundial/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/en/un_referente_mundial/). Último acesso em: 13 jul. 2012.

<sup>159</sup> Disponível em: [http://www.cafedecolombia.com/particulares/en/un\\_referente\\_mundial/una\\_publicidad\\_diferente/apoyamos\\_el\\_deporte/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/en/un_referente_mundial/una_publicidad_diferente/apoyamos_el_deporte/). Último acesso em: 13 jul. 2012.

A Colômbia, por sinal, parece ter um modelo estratégico para a exploração de sua economia criativa melhor definido do que o brasileiro. Ainda que estudar as iniciativas colombianas fuja de nosso campo de estudo, não podemos deixar de citar iniciativas como a descrita acima, ou o fato de saber explorar opções dentro do setor, como o fato de possuir duas cidades reconhecidas pela UNESCO como cidades criativas: Popayán, ligada à gastronomia e Bogotá, à música.

#### 4.2.1 Rio de Janeiro, cidade criativa?

Retomando os conceitos apresentados no Capítulo I, debruçamo-nos sobre o caso específico da cidade do Rio de Janeiro, e seu potencial, de modo a ressaltar certos problemas no planejamento das políticas públicas nacionais, que resultam em um subaproveitamento do tema.

O release institucional<sup>160</sup> do Programa deixa clara importância de pertencer à rede de cidades criativas: trata-se de uma maneira de divulgação dos aspectos culturais locais, de intercâmbio de know-how e de desenvolvimento das indústrias criativas em uma plataforma global, com a facilitação de acesso aos recursos e experiências das demais cidades membro, de modo cooperativo. A economia criativa local seria mundialmente divulgada pelo próprio órgão das Nações Unidas.

O órgão justifica a escolha de tais unidades federativas por, a seu ver, desempenharem um papel vital no aproveitamento da cultura como geradora de desenvolvimento econômico e social. Como “terrenos férteis” de *clusters* criativos, as cidades têm seu papel no estabelecimento de parcerias público/privadas participantes no empreendedorismo. De acordo com o órgão, elas seriam, ainda, pequenas o suficiente para influenciar indústrias culturais locais, mas ainda grandes o suficiente para exercer o papel de portais dos mercados internacionais.

Atualmente a UNESCO reconhece 34 cidades espalhadas no globo, em sete áreas da economia criativa. São elas:

1. Literatura: Edimburgo, Melbourne, Iowa, Dublin, Reykjavik e Norwich.
2. Cinema: Bradford e Sydney.

---

<sup>160</sup> Disponível em: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/creative-cities-network/why-join-the-network/>. Último acesso em: 26 set. 2012.

3. Música: Sevilha, Bologna, Glasgow, Ghent e Bogotá.
4. Artesanato e Arte popular: Santa Fé, Assuã, Kanazawa, Icheon e Hangzhou.
5. Design: Buenos Aires, Berlim, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Shanghai, Seoul, Saint-Étienne, Graz e Beijing.
6. Artes Midiáticas: Lyon.
7. Gastronomia: Popayán, Chengdu, Östersund e Jeonju.

De modo a irmos direto ao ponto de nossa análise, destacamos a ausência de representantes brasileiras na lista.

Em estudo sobre as cidades criativas<sup>161</sup>, Ana Carla Fonseca Reis enumera algumas características recorrentes entre elas, como:

1. Convivência de uma diversidade étnica e, conseqüentemente, cultural, em especial com parcela expressiva de mão de obra qualificada ou em formação.
2. A concentração de equipamentos e espaços culturais voltados à multiculturalidade e à geração de áreas de convívio.
3. Forte apelo turístico, via de regra respaldado e fomentado pela construção de ícones arquitetônicos.
4. A presença de uma agência pública de desenvolvimento, atuante localmente, que escora e incentiva a franca participação da iniciativa privada na estratégia e na execução de um plano de desenvolvimento da cidade.

Em nossa concepção, os três primeiros itens remetem quase que automaticamente à cidade do Rio de Janeiro, enquanto o quarto parece não se afastar muito das campanhas postas a cabo, principalmente após a eleição da cidade do Rio de Janeiro como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro e pela Prefeitura da capital – sob as lideranças de Sérgio Cabral e de Eduardo Paes, respectivamente – que têm contado com forte apoio dos grupos midiáticos. Não à toa, o setor audiovisual possui uma forte presença na renda *per capita* fluminense, por conta da presença do maior grupo de mídia do país, as Organizações Globo, emissora e produtora de rádio, televisão e domínios da Internet, fazendo da capital do Estado do Rio de Janeiro o principal polo nacional.

Dentro da Federação, o Rio de Janeiro é o Estado em que o setor da Economia Criativa tem a maior participação no PIB. Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de

---

<sup>161</sup> Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/30927420/Caderno-Economia-Criativa-SPFW-Vol-1>. Último acesso em: 08 nov. 2011.

Janeiro (FIRJAN)<sup>162</sup>, o número de trabalhadores do setor saltou de 77 mil, em 2006, para 88 mil, em 2010. As atividades do setor criativo respondem por 3,5% de seu PIB, em 2010, equivalente a R\$ 14,7 bilhões. Destacamos, ainda, a reprodução dos resultados nacionais no Estado, em relação aos setores líderes, representados pela Arquitetura, pela Moda e pelo Design, que, juntos, respondem por 83% do mercado de trabalho criativo, 82% dos estabelecimentos e 74% da massa salarial.

Uma iniciativa a ser destacada foi a implementação das “incubadoras” de empreendimentos. Circunscritas à área, foram desenvolvidas com o intuito de fornecer apoio às iniciativas do setor criativo. Por meio de capacitação, auxílio, suporte e consultoria, tais projetos ganham o suporte necessário para a inserção no mercado (internacional, em muitos casos). O Estado do Rio de Janeiro possui duas incubadoras, denominadas “Rio Criativo”. Uma na zona portuária da cidade do Rio de Janeiro – a pioneira no país –, outra em São João de Meriti, na Baixada Fluminense.

A iniciativa é fruto de um acordo firmado entre os governos Federal e Estadual, representado pela Secretaria de Estado de Cultura, e executada pelo Instituto Gênese da PUC/RJ. Na fase de planejamento do programa, representantes dos órgãos realizaram *benchmarking* junto a incubadoras já consagradas, em cidades como Sheffield e Barcelona.

A cidade inglesa sofreu profundo abalo com a recessão inglesa nos anos 1980, pois baseava sua economia na indústria siderúrgica. A alternativa encontrada, então, foi a reformulação da área com a construção de um polo tecnológico. Um comitê de estudos levantou estratégias para a área, e a economia criativa passou a ser uma opção. Assim, a prefeitura deu apoio a empresas de tecnologia, investiu em mão de obra e criou incubadoras. Atualmente, existe um parque tecnológico que apresenta um ambiente de suporte tecnológico para empresas de comunicação eletrônica, tecnologia da informação, e demais setores da indústria criativa, buscando, dessa forma, a atração de agentes econômicos que contribuem no crescimento da cidade como um todo.

A cidade catalã talvez seja o exemplo mais citado do *hall* de beneficiárias do setor. Não à toa, Barcelona atualmente possui o reconhecimento como cidade cultural por concentrar uma forte produção criativa, englobando diversos setores, como o audiovisual e a biotecnologia. Tal tendência teve início no final da década de 1980, quando empreendimentos do setor foram se popularizando. Um exemplo é a *Incubadora Barcelona Activa*, criada em 1986, e que, hoje, é corresponsável na criação de aproximadamente sete mil empresas incubadas em seu Parque

---

<sup>162</sup> Disponível em: [www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId](http://www.firjan.org.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId). Último acesso em: 08 nov. 2011.

Tecnológico, nesses 25 anos. Foi nessa década que o governo local passou a adotar uma política, ainda em vigência, voltada para o incentivo à realização de eventos culturais – em razão do próprio apelo da cidade junto ao setor – que significavam, também, uma oportunidade de aporte de recursos públicos e privados que impulsionassem o desenvolvimento. O maior exemplo foram os Jogos Olímpicos de 1992.

O paralelo com o caso da cidade do Rio de Janeiro é instantâneo em razão de seu forte apelo cultural, e pelo fato de o impacto da economia criativa na região apresentar uma tendência de crescimento significativo nos próximos anos em razão dos grandes eventos internacionais, que estimularão a demanda por serviços e bens culturais. O Comitê Organizador das Olimpíadas, por exemplo, estima a movimentação de cerca de R\$ 51 bilhões no Estado, até o ano de 2027, em razão dos Jogos<sup>163</sup>. Sem contar que o enorme benefício direto que o aporte financeiro representa não é o único trazido pelo panorama acima descrito. Tais eventos funcionam, também – conforme já comprovamos na dissertação –, como símbolos de um processo de transformações profundas e estruturantes na própria imagem do país.

---

<sup>163</sup> Disponível em: <http://www.riocriativo.rj.gov.br/en/ultimos-posts/113-o-que-a-economia-criativa-ganha-com-as-olimpiadas-de-2016.html>. Último acesso em: 03 dez. 2011.

## CONCLUSÃO

Acreditamos que apenas uma visão holística seja capaz de explicar um determinado episódio ou contexto experimentado pelo país. Em razão das limitações inerentes a uma dissertação acadêmica houve a necessidade de nos limitarmos a uma análise inserida nos governos de Lula da Silva que privilegie determinados aspectos, quais sejam: econômicos, por nós delimitados ao campo da economia criativa; políticos, em nosso caso, a política externa; e sociais, presente na análise dos impactos nacional (resultado da política de reeleitura da expressão cultural de setores da sociedade historicamente negligenciados, proposta pelo MinC) e internacional que suas propostas exerceram, como a campanha de combate à fome, por exemplo.

O primeiro capítulo, intitulado “Novas perspectivas para a diplomacia pública, a importância da Marca País e a economia criativa”, dedicou-se à contextualização do tema. Foram devidamente trabalhados os conceitos do campo da economia criativa, das modalidades de diplomacia – com ênfase nas modalidades pública e cultural –, bem como aqueles presentes na instrumentalização dessas, como o *soft power*. Demonstramos, assim, a inter-relação de tais temas, na qual o *soft power* é a habilidade de atração e a diplomacia pública, o conjunto de métodos e práticas que se utilizam dessa habilidade.

Em suas seções, discutiu-se, ainda, o valor simbólico da Marca País investido do *status* de alternativa à prática da diplomacia, por oferecer a possibilidade de mensuração, gerência e propostas acerca da imagem de um país. Demonstramos a relação do tema com os estudos de Política Externa, devido à incorporação de conceitos de relações públicas e de *marketing* pela diplomacia pública. Nosso intuito foi revelar como um governo utiliza de tal conceito como recurso de publicidade. E a publicidade, conforme analisamos, foi um fator bastante importante nos governos Lula da Silva.

Concluimos o capítulo com a apresentação dos critérios para nossa análise do desempenho do comércio internacional da economia criativa brasileira, presentes no relatório da UNCTAD. Quando em nossa hipótese afirmamos a existência de uma sinergia entre o crescimento da avaliação da imagem brasileira e o aumento considerável do comércio de bens criativos, entre 2003 e 2010, acreditamos que o trabalho de conceitualização do Capítulo I é um importante passo inicial para o nosso objetivo de demonstrar a citada relação sinérgica.

No Capítulo II examinamos a estrutura e as atribuições dos principais órgãos de governo, e seus respectivos setores, que atuaram no robustecimento da imagem internacional do país, na valorização de sua Marca País e, completando o círculo virtuoso presente em nossa

hipótese, no crescimento dos números da pauta de exportação dos produtos do setor da economia criativa nacional.

Discorremos sobre a atuação do Ministério das Relações Exteriores, a sua estrutura interna, a utilização do fator cultural pelo Itamaraty de Celso Amorim nas relações com as demais nações e sobre o papel da Política Externa Brasileira na ampliação de mercados dos produtos do setor criativo. Destacamos, ainda, a participação da figura do próprio presidente Lula da Silva em ações de política externa, examinamos de que forma o Itamaraty faz. E, frente o cenário descrito, apresentamos os resultados mensuráveis de tais iniciativas, representado pelo crescimento da presença brasileira no mercado internacional, acompanhada das consequentes críticas e acusações motivadas por essa movimentação.

Em seguida, foram apresentados os setores inseridos no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio imbuídos do propósito relacionado ao nosso objeto de pesquisa. Destacamos a importância da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil) na promoção de exportações e na divulgação dos produtos e serviços brasileiros no mercado internacional. Demonstramos como a própria existência de um órgão de governo investido de tais atribuições revela o círculo virtuoso que envolve a imagem internacional do país como importante ferramenta para a projeção e inserção internacional da Marca País e de seus produtos.

Procedemos da mesma forma em relação ao Ministério da Cultura, agente fundamental aos esforços de governo por nós analisados. Destacamos a política dos ministérios de Gilberto Gil e de Juca Ferreira na defesa da pluralidade cultural nas esferas doméstica e internacional, quando demos ênfase ao desempenho do Ministério brasileiro pela aprovação da Convenção da Diversidade Cultural da UNESCO. Salientamos o caráter estratégico de tal iniciativa para a proteção e a projeção das diversas expressões culturais de países como o Brasil – fora do considerado centro político-econômico –, proporcionando, assim, os subsídios para o desenvolvimento da economia criativa nacional.

Analisamos, ainda, a dimensão internacional do MinC e as iniciativas de apoio ao MRE em questões em que o fator cultural e a Política Externa convergiram, justificando a criação de uma Diretoria de Relações Internacionais, em 2009, encarregada de fornecer assessoria ao próprio Ministério, bem como às instituições vinculadas em assuntos internacionais do relativo campo, como o Departamento Cultural do Itamaraty.

Ainda em relação ao MinC, mostramos sua atuação na área de pesquisa e desenvolvimento, na busca de dados e critérios próprios para a economia criativa brasileira. Destacamos a parceria do MinC com o IBGE no desenvolvimento do Sistema de Informações

e Indicadores Culturais (SIIC), incumbido do levantamento de dados sobre o setor (dando prosseguimento, conforme destacamos, à iniciativa pioneira do Ministro Celso Furtado) e do estudo sobre a relação existente entre a atividade cultural, sua produtividade e o consequente retorno econômico. Ressaltamos, ainda, que a parceria do MinC não se limitaria ao IBGE, citando, ainda, iniciativas junto ao BNDES, à APEX, ao SEBRAE e ao IPEA.

Dessa forma foi possível observar como a atuação harmônica dos Ministérios das Relações Exteriores, do Desenvolvimento Indústria e Comércio, e da Cultura – comprovadamente, responsáveis diretos pela projeção e pela inserção internacional do país – possibilitou a conjunção da subida do Brasil nas posições dos diversos rankings que avaliam a imagem do país e o aumento considerável do comércio de bens criativos.

O Capítulo III teve a função de apresentar os elementos que nos fizeram apontar 1) a valorização da imagem do país; e 2) o aumento considerável do comércio internacional de bens criativos brasileiros.

Primeiramente, demos ênfase à operacionalização da imagem do país pela política externa brasileira. Remetendo ao Capítulo anterior, citamos as iniciativas interministeriais que lograram na mudança da imagem brasileira ao longo dos governos Lula da Silva, analisamos o conteúdo dessa imagem e mostramos sua relação com o desempenho do conceito de Marca País brasileira, um recurso de publicidade capaz de servir ao próprio governo, no mercado global.

Demonstramos como o MDIC (via Apex-Brasil, principalmente) e o MRE (via BrasilGlobalNet, principalmente) passaram a desenvolver, nos governos Lula da Silva, um papel de gerência nas ações concernentes à percepção do Brasil no mercado internacional, liderando ações e campanhas específicas, cujos alvos eram os formadores de opinião e os principais compradores de produtos fabricados no país.

Em seguida, demos destaque aos dados que sustentam as duas tendências apontadas. Com relação à valorização da imagem do país, utilizamos os relatórios *Brand Finance; Top 100 Brandz – Most Valuable Global Brands 2011* e *Brand Asset Valuator*. Já em relação ao comércio internacional de bens criativos brasileiros, utilizamos o Relatório de Economia Criativa, de 2010, publicado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e pela UNCTAD.

Insta salientar que não deixamos de analisar as considerações críticas à ação do governo. Demos ênfase ao problema de imprecisão, ou mesmo de ausência, de dados sobre a produção criativa no país, citando a opinião de referências teóricas, como Richard Florida, e do próprio Relatório da UNCTAD.

Após a devida apresentação conceitual e análises, da estrutura e do desempenho, dos elementos envolvidos, dedicamo-nos, finalmente, ao longo do Capítulo IV, a comprovar, efetivamente, a relação entre a Marca País brasileira, o comércio internacional de sua economia criativa e a atuação da diplomacia. Tal associação, ressaltamos, foi naturalmente trabalhada ao longo dos três Capítulos, não restando grandes revelações no Capítulo final, mas uma natural conclusão.

Comprovamos como as iniciativas interministeriais de robustecimento da imagem internacional do Brasil serviram de ferramenta para a projeção e inserção internacional de sua Marca País que, por sua vez, serviu de atrativo aos seus produtos criativos, propagadores, por sua vez, da cultura brasileira, fechando, assim, o círculo virtuoso mencionado em nossa hipótese. De modo a analisar concretamente o funcionamento dessa relação, analisamos a participação brasileira, encabeçada pelos três Ministérios por nós trabalhados, na EXPO 2010.

Apresentamos, ainda, nossas críticas à atuação e à estratégia de tais órgãos de governo no que concerne à condução da Marca País brasileira e ao trabalho de desenvolvimento da imagem nacional, que, conforme identificamos, não se aproveita do potencial inerente ao setor da economia criativa. De modo ilustrativo, destacamos, entre outros exemplos trabalhados, o fato de não haver esforços oficiais para a nomeação de uma cidade brasileira para a lista de “cidades criativas”, da UNESCO, apesar de todos os dados favoráveis à candidatura da cidade do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo, portanto, foi demonstrar que a sinergia entre a subida do Brasil nas posições dos diversos rankings que avaliam a imagem do país e o aumento considerável do comércio de bens criativos, nos governos Lula da Silva, está relacionada aos esforços envidados, ao longo do citado período, pela projeção e pela inserção internacional do país.

Ao demonstrar a relação existente entre economia criativa, Marca País e projeção internacional, pudemos comprovar nossa hipótese inicial: pela operacionalização do conceito de Marca País, fomos capazes de compreender como os esforços para se robustecer a imagem internacional brasileira (fator que, nos governos Lula da Silva, asseverou-se como importante ferramenta para a projeção e inserção internacional do país) têm responsabilidade no incremento do comércio global de bens culturais brasileiros.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação de massa e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALBROW, Martin. Nacionalidade e identidade na era global. *In*: BARROSO, João Rodrigues (coord.). **Globalização e identidade nacional**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. “Uma nova ‘arquitetura’ diplomática? – Interpretações divergentes sobre a política externa do Governo Lula (2003-2006)”. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 49, n. 01, 2006.

ALONSO, Viviana. **Ferramenta para o desenvolvimento**. São Paulo: HSM Management, 2004.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ANHOLT, Simon. **Competitive identity**: the new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

AVELAR, Idelber. O PT e a política cultural de esquerda no Brasil: uma história acidentada. **Revista Fórum**. Disponível em:  
[http://www.revistaforum.com.br/noticias/2011/04/05/o\\_pt\\_e\\_a\\_politica\\_cultural\\_de\\_esquerda\\_no\\_brasil\\_uma\\_historia\\_acidentada/](http://www.revistaforum.com.br/noticias/2011/04/05/o_pt_e_a_politica_cultural_de_esquerda_no_brasil_uma_historia_acidentada/). Acesso em: 10 abr. 2011.

BACHA, Maria de Lourdes; VIANNA, Nadia Wacila Hanania. A marca Brasil como instrumento para internacionalização de frutas frescas brasileiras. 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BLUNDI, Maria Domênica Serpa; ROCHA, Everardo. O medo do estrangeiro: franquia etnocentrismo e alteridade. *In*: DA ROCHA, Ângela. **As novas fronteiras**: a multinacionalização das empresas brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria prática. *In*: ORTIZ, Renato (org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olhos d'Água, 2003.

BOURDIEU, Pierre. A identidade e a representação: elementos para uma reflexão crítica sobre a ideia de região. *In*: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural**: panorama crítico e guia prático para gestão e captação de recursos. São Paulo: Escrituras Editora/Instituto Pensarte, 2004.

BULL, Hedley. **A sociedade anárquica**. São Paulo: UnB/IPRI, 2002.

BURKE, Peter. **Variedades de história cultural**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

CALABRE, Lia. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Gêneses, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

CASTELLO, José. Cultura. *In*: LAMOUNIER, Bolívar; FIGUEIREDO, Rubens (orgs.). **A Era FHC**: um balanço. São Paulo: Cultura, 2002.

CASTELLS, Manuel. Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade em rede. *In*: CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEPALUNI, Gabriel; VIGEVANI, Tullo. A política externa de Lula da Silva: a estratégia da autonomia pela diversificação. **Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 29, n. 2., jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 19 de setembro de 2011.

CERVO, Amado Luiz. **Creative industries mapping document**. Department for culture, media and sport. England, 1998; 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CERVO, Amado Luiz. **Inserção internacional e política externa**: formação dos conceitos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BUENO, Clodoaldo. **História da política externa brasileira**. 3. ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2010.

DUROSELLE, Jean-Baptiste. **Todo império perecerá**: teoria das relações internacionais. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

FLEW; HUMPHREYS. **Games**: technology, industry, culture in terry flew, new media: an introduction. Oxford University Press: South Melbourne, 2005.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. And how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, Richard. **Cities and the creative class**. New York: Routledge, 2005.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital-imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/UFRJ, 2010.

GAITHER, Thomas Kenneth. **Building a nation's image on the world wide web: a study of the head of state websites of developing countries**. New York. Cambridge Press, 2007.

GELLNER, Ernest. O advento do nacionalismo e sua interpretação: os mitos da nação e da classe. *In*: BALAKRISHNAN, Gopal (org.). **Um mapa da questão nacional**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

GERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1973.

GONÇALVES, Williams. **Relações internacionais**. Disponível em: [http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/Textos\\_Elet/pdf/WilliamsRR.II.pdf](http://www.cedep.ifch.ufrgs.br/Textos_Elet/pdf/WilliamsRR.II.pdf). Acesso em: 22 fev. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: DP&A, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

HARVEY, David. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2005.

HELD, David; MCGREW, Antony. **Prós e contras da globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

HERZ, Monica. A dimensão cultural das relações internacionais: proposta teórico-metodológica. **Contexto internacional**, Rio de Janeiro, v. 6, ano 3, 1987.

HOWKINS, John. **The creative economy: how people make money from ideas**. New York: Penguin Books, 2001.

IANNI, Octavio. **Imperialismo e cultura**. Petrópolis: Vozes, 1979.

KEOHANE, Robert O.; NYE JR, Joseph S. Introduction. *In*: NYE JR, Joseph S.; DONAHUE, John D. (Ed.). **Governance in a globalizing world**. Washington D.C: Brookings Institution Press, 2000.

KELLNER, D. **Media spectacle**. New York: Routledge, 2002.

KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A nova diplomacia pública do Japão**. 2010. Dissertação (mestrado em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O marketing estratégico de lugares. **HSM Management**, São Paulo, n. 44, maio/jun. 2004.

LAFER, Celso. A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004.

LAFER, Celso. **A identidade internacional do Brasil e a política externa brasileira: passado, presente e futuro**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Ática, 1995.

LESSA, Mônica Leite. A diplomacia cultural francesa e o centenário da independência do Brasil. **Revista do SBPH**, Curitiba, n. 20, p. 55-64, 2001.

LESSA, Mônica Leite. “Relações culturais internacionais”. *In*: MENEZES, Lená; ROLLEMBERG, Denise; MUNTEAL FILHO, Oswaldo. **Olhares sobre o político: novos ângulos, novas perspectivas**. Rio de Janeiro: UERJ, 2002a.

LESSA, Mônica Leite. A política cultural brasileira e a sociedade das nações. Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica; **Anais da XXII Reunião**, Rio de Janeiro, p. 89-97, 2002b.

LESSA, Mônica Leite; GONÇALVES, Williams da Silva (org.). **História das relações internacionais: teorias e processos**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2007.

LESSA, Mônica Leite. Bens e serviços culturais: o lugar do Brasil na cena internacional (2001-2006). **32º Encontro Anual da ANPOCS**, 2008.

MAPA, Dhiego de Moura. Diplomacia e cultura no governo Lula (2003-2006). **Revista Eletrônica Cadernos de História**, v. VIII, ano 4, n. 2, 2009.

MARTINS, Estevão Chaves de Rezende. **Relações internacionais: cultura e poder**. Brasília: IBRI, 2002.

MERLE, Marcel. **Sociologia das relações internacionais**. Brasília: Ed. UnB, 1981.

MILZA, Pierre. Culture et relations internationales. **Relations Internationales**, Paris, n. 24, 1980.

MORGENTHAU, Hans J. Elementos del poder nacional. *In*: **Política entre las naciones**. La lucha por el poder y la paz. Buenos Aires: Grupo Editor Latino Americano, 1992.

NEGRI, A.; LAZZARATO, A. **O trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NYE, Joseph. **Soft power**. New York: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. A revolução da informação. *In*: NYE JR, Joseph S. **O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada**. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PECEQUILO, Cristina Soreanu. A política externa do Brasil no século XXI: os eixos combinados de cooperação horizontal e vertical. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 51, n. 2, p. 136-153, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbpi/v51n2/v51n2a09.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2011.

REEVES, Julie. **Culture and international relations**: narratives, natives and tourists. Londres: Routledge, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

RIBEIRO, Edgar Telles. **Diplomacia cultural**: seu papel na política externa brasileira. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 1989.

SANTANA, Adriana Campelo. **Marca lugar**: lições da Nova Zelândia. 2006. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, 2006.

SARAIVA, Miriam Gomes. **A diplomacia brasileira e as visões sobre a inserção externa do Brasil**: institucionalismo pragmático x autonomistas (ARI). [s./l.]: Real Instituto Elcano, 2010. Disponível em: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/america+latina/ari46-2010](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/america+latina/ari46-2010). Acesso em: 21 maio 2011.

SAUNDERS, Francis Stonor. **Quem pagou a conta?** A CIA na guerra fria da cultura. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SILVA, Isis Cardoso. **A música brasileira na diplomacia cultural**. Rio de Janeiro: IFCH/UERJ, 2007. Disponível em: [http://www.users.rdc.puc-rio.br/agendas\\_de\\_politica\\_externa\\_iri/pdfs/ec/rel\\_ic/rel-ac-isis.pdf](http://www.users.rdc.puc-rio.br/agendas_de_politica_externa_iri/pdfs/ec/rel_ic/rel-ac-isis.pdf). Acesso em: 21 maio 2011.

SUPPO, Hugo R.; LESSA, Mônica L. O estudo da dimensão cultural nas Relações Internacionais: contribuições teóricas e metodológicas. *In*: LESSA, Mônica L.; GONÇALVES, W. da S. (orgs.). **História das Relações Internacionais**. Teorias e Processos. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2007.

SUPPO, Hugo. A política cultural da França no Brasil entre 1920 e 1940: o direito e o avesso das missões universitárias. **Revista de História**, n. 142-143, 1º e 2º semestres de 2000, 2001.

SZONDI, Gyorgy. *In*: **Public diplomacy and nation branding**: conceptual similarities and differences. [s./l.]: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael", 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor**: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WALTZ, Kenneth N. Teoria das relações internacionais. Lisboa: Gradiva, 2002.

WENDT, Alexander. **Social theory of international politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.