

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**MILENA ADRIELI LOHMANN**

**INSERÇÃO INTERNACIONAL DO REINO UNIDO:**  
**A utilização das Indústrias Criativas a partir da década de 1990**

**PORTO ALEGRE**  
**2022**

MILENA ADRIELI LOHMANN

**INSERÇÃO INTERNACIONAL DO REINO UNIDO:  
A utilização das Indústrias Criativas a partir da década de 1990**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Relações Internacionais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof. Dra. Nádia B. Menezes

Porto Alegre

2022

Àquela menina que sempre sonhou com mais e que  
foi atrás.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço profundamente a todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte deste processo. Em primeiro lugar a minha irmã, que perto ou longe sempre esteve comigo. Também aos meus pais, que me ajudaram a conquistar esse sonho.

Preciso lembrar também dos(as) amigos(as) queridos(as) Nicole, Karine, Kethelin, Kevin e Laís, e do meu gato George, que além de me apoiarem, tornaram tudo mais divertido. Um obrigada especial ainda a todos os professores, que ao longo do curso me guiaram até aqui.

*“Guards are of no use in a library.’ Oh, how wrong he was! Libraries were full of ideas — perhaps the most dangerous and powerful of all weapons.”*

(MAAS, 2012, p. 51)

## RESUMO

O século XXI tem sido marcado por diversas mudanças nos mais diversos aspectos da vida humana. Da popularização do rádio ao invento da internet, os avanços nas tecnologias de informação impactaram a relação entre indivíduos e a forma como conhecimentos, costumes e ideias são transmitidos. Neste contexto, as sociedades e o sistema internacional também têm mudado, ao ponto de teóricos considerarem a emergência de uma sociedade das informações, ou do conhecimento. Emergindo junto a estas mudanças, a globalização também trouxe seu impacto, gerando, entre seus muitos efeitos, o deslocamento de indústrias. Dessa forma, países pioneiros no ramo industrial, como o Reino Unido, passaram a enfrentar uma progressiva diminuição daquele setor que historicamente foi basilar para sua inserção internacional. É neste contexto de virada cultural que emergem as indústrias criativas, como resposta ao quadro socioeconômico da desindustrialização. Desde sua ascensão, as indústrias criativas vêm conquistando cada vez mais espaço nas discussões internacionais, despertando o interesse de países e organizações internacionais. Quando se trata destas indústrias, o caso do Reino Unido é a referência por seu pioneirismo na associação do tema à uma agenda política e econômica. Dado este cenário, este trabalho se apresenta como uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, que utilizou principalmente de fontes secundárias para apresentar as indústrias criativas do Reino Unido e o seu papel na inserção internacional deste país, a partir da década de 1990, período de surgimento do termo “Indústrias Criativas”. Ao longo da pesquisa, comprovou-se, por meio de informações coletadas nas fontes bibliográficas disponíveis, os importantes efeitos positivos das indústrias criativas na inserção internacional do Reino Unido. Neste sentido, as indústrias criativas colaboram com a inserção internacional do Reino Unido por 1) promover uma imagem positiva do país; e 2) se caracterizarem como um dos setores industriais mais importantes do Reino Unido.

**Palavras-chave:** Inserção Internacional; Indústrias Criativas; Reino Unido; Globalização.

## ABSTRACT

The 21st century has been marked by many changes in the most diverse aspects of human life. From the popularization of radio to the invention of the Internet, advances in information technology have impacted the relationship between individuals and the way knowledge, customs, and ideas are transmitted. In this context, societies and the international system have also changed, to the point that theorists consider the emergence of an information society, or knowledge society. Emerging alongside these changes, globalization has also brought its impact, generating, among its many effects, the displacement of industries. Thus, pioneering countries in the industrial field, such as the United Kingdom, began to face a progressive reduction in this sector, which historically has been fundamental to their international insertion. It is in this context of cultural change that the creative industries emerge, as a response to the socioeconomic framework of deindustrialization. Since their rise, the creative industries have been conquering more and more space in international discussions, arousing the interest of countries and international organizations. When it comes to these industries, the case of the United Kingdom is the reference for its pioneering association of the theme to a political and economic agenda. Given this scenario, this work is presented as exploratory research with a qualitative approach, which used mainly secondary sources to present the United Kingdom's creative industries and their role in the country's international insertion since the 1990s, when the term "Creative Industries" was coined. Throughout the research, information gathered from available bibliographical sources proved the important positive effects of the creative industries on the United Kingdom's international insertion. In this sense, the creative industries collaborate with the international insertion of the United Kingdom by 1) promoting a positive image of the country; and 2) being characterized as one of the most important industrial sectors of the United Kingdom.

**Keywords:** International Insertion; Creative Industries; United Kingdom; Globalization.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 – Clusters Criativos no Reino Unido.....   | 57 |
| Figura 2 – As Indústrias Criativas do Reino Unido em 2019 em Valores .....                    | 63 |
| Figura 3 – As Indústrias Criativas do Reino Unido em 2019 em Empregos.....                    | 65 |
| Figura 4 – Exportações de Serviços das Indústrias Criativas do Reino Unido em<br>2018 .....   | 66 |
| Figura 5 – Número de Turistas Musicais de 2016 a 2019 .....                                   | 67 |
| Figura 6 – Gastos Diretos e Indiretos Gerados pelo Turismo Musical entre 2016 e<br>2019 ..... | 68 |
| Figura 7 – Recursos com Potencial para o Turismo do Patrimônio Musical .....                  | 69 |



## LISTA DE IMAGENS

|   |    |
|---|----|
| Imagem 1 – Aplicações da campanha <i>The GREAT Britain</i> .....              | 50 |
| Imagem 2 – Cartaz promocional para o lançamento do filme <i>Skyfall</i> ..... | 52 |
| Imagem 3 – Carro de Fórmula 1 da equipe McLaren em 2017 .....                 | 52 |
| Imagem 4 – Carro da montadora britânica Aston Martin .....                    | 52 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Máxima e mínima da indústria (em % do PIB) a preços constantes de 2010 ..... | 36 |
| Quadro 2 - Definições de indústrias criativas .....                                     | 38 |
| Quadro 3 – VAB das Indústrias Criativas de 1997 a 2014 .....                            | 64 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....   | <b>12</b> |
| <b>2 GLOBALIZAÇÃO E MUNDO CONTEMPORÂNEO: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES</b> .....                             | <b>16</b> |
| 2.1 GLOBALIZAÇÃO: UM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO.....  | 17        |
| 2.2 PODER: DEFINIÇÃO E FORMAS .....   | 19        |
| <b>2.2.1 Hard Power</b> .....   | <b>21</b> |
| <b>2.2.2 Soft Power</b> .....   | <b>22</b> |
| <b>2.2.3 Smart Power</b> .....  | <b>23</b> |
| 2.3 ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL.....  | 24        |
| 2.4 INTERESSE NACIONAL.....   | 25        |
| 2.5 INSERÇÃO INTERNACIONAL.....   | 27        |
| <b>3 INDÚSTRIAS CRIATIVAS: TRANSFORMAÇÕES INTERNACIONAIS NO EIXO ECONÔMICO</b> .....                          | <b>29</b> |
| 3.1 PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX: A ESCOLA DE FRANKFURT E O SURGIMENTO DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL..... | 29        |
| 3.2 FINAL DO SÉCULO XX: A DÉCADA DE 1990 E A ASCENSÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....                           | 33        |
| 3.3 A CONCEITUAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....   | 35        |
| 3.4 ATUALIDADE DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: ASCENSÃO NAS DISCUSSÕES INTERNACIONAIS.....                          | 40        |
| <b>4 ATUAÇÃO DO REINO UNIDO: A ABORDAGEM BRITÂNICA PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS</b> .....                     | <b>42</b> |
| 4.1 DEFINIÇÃO ADOTADA NO REINO UNIDO .....  | 44        |
| 4.2 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO REINO UNIDO .....                                       | 45        |
| 4.3 A CAMPANHA GREAT BRITAIN: MARKETING INTERNACIONAL COM BASE NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS .....                 | 49        |
| 4.4 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO: ACORDO SETORIAL .....  | 55        |
| <b>4.4.1 Políticas do Acordo Setorial: Promoção e Inserção das Indústrias Criativas</b> .....                 | <b>56</b> |
| <b>4.4.2 Além do Acordo Setorial: O Suporte Já Existente para as Indústrias Criativas</b> .....               | <b>60</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.5 AVALIAÇÃO DO CENÁRIO: VALORES DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO REINO UNIDO ..... | 62        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>70</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>75</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

As Relações Internacionais têm como sua área de estudo as interações e as dinâmicas de poder entre os Estados nacionais. Essas relações são condicionadas e guiadas por variados fatores, que nem sempre estão ligados às formas clássicas de poder, como o poder militar, as riquezas econômicas ou o tamanho de uma população. A escolha por relações também pode derivar de um poder de influência, o chamado poder suave, ou *soft power* (BALLERINI, 2017).

Utilizado primeiramente por Joseph Nye, o conceito de *soft power* se refere a um poder que não é militar ou econômico, mas de outras dimensão, capaz de influenciar atores por outros meios (NYE, 2004). Neste sentido, o *soft power* está ligado a imagem de um Estado, e esta, por sua vez, é composta de diversos aspectos, que vão da política externa à produção cultural.

A adoção do conceito de *soft power* nas Relações Internacionais, já décadas atrás, apontava para a imersão de novas forças no campo internacional, capazes de exercer importante influência nas tomadas de decisão.

Mantendo o foco neste cenário, podemos verificar que uma destas forças são as indústrias criativas, muito presente em diversas esferas da vida cotidiana, inclusive por meio de manifestações culturais e artísticas, ou ainda como forma de entretenimento, sendo, assim, uma mercadoria de consumo, e conseqüentemente apresentando forte potencial de *soft e smart power* (ADORNO, 2002; BOLOGNESI, 1996; MARIN, 2009; NYE, 2011).

Dessa forma, potencializadas na última década pela ascensão de tecnologias de informação, as indústrias criativas ganharam um novo alcance, podendo atingir, cada vez mais, novos públicos. Assim, é perceptível que as indústrias criativas podem ser usadas como uma ferramenta de poder por grandes expoentes do ramo, como é o caso do Reino Unido, uma vez que produtos criativos e culturais refletem valores e são capazes de influenciar a percepção internacional de certo Estado ou tema. Com base neste panorama que apresenta potencial de pesquisa, este trabalho se delimita em apresentar as indústrias criativas do Reino Unido e o seu desempenho nacional e internacional a partir da década de 1990, período que marca o surgimento do termo “indústrias criativas”.

Neste sentido, os anos 1990 representam o início da nomeação de um fenômeno que já emergia décadas antes. Isso porque, da popularização do rádio ao

nascimento da internet, os avanços dos meios de comunicações já estavam a mudar profundamente a relação entre indivíduos e a forma como conhecimentos, costumes e ideias eram transmitidos. Todas estas mudanças tiveram, naturalmente, um impacto, uma vez que as produções culturais, criativas e de conhecimento, neste contexto de redução de distâncias, passaram a atingir grupos cada vez maiores de pessoas. Esta conjuntura possibilitou o surgimento de uma indústria ligada a criatividade, ou seja, esta atividade passou a ser um ramo econômico capaz de gerar lucro. Assim, a produção comercial da criatividade em grande escala levou também a um consumo em massa deste tipo de produto. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002).

Nos últimos anos, no entanto, esse modelo passou por uma expansão, potencializada pela popularização das tecnologias de informação, que acabaram por tornar ainda mais abrangente o acesso aos produtos criativos, ultrapassando fronteiras terrestres e atingindo um mercado cada vez mais perto do verdadeiramente global. (FIANI, 2009).

Neste contexto, surgem questões como: Quais as dimensões das indústrias criativas? Como os produtos criativos podem influenciar tendências como a globalização? Qual a capacidade de influência de percepções dos produtos criativos? Como isso pode enriquecer o *smart power* de determinado Estado? Como um Estado nacional pode utilizar das indústrias criativas como um instrumento de inserção internacional nas Relações Internacionais?

É neste sentido que surge o objetivo geral deste trabalho, que se propõe a “Apresentar as indústrias criativas do Reino Unido e seu papel na inserção internacional deste país, a partir da década de 1990, período de surgimento do termo ‘Indústrias Criativas’.”

Para que o objetivo geral seja alcançado, os seguintes objetivos específicos são traçados: 1) Descrever o cenário internacional contemporâneo, marcado pelo processo de globalização; 2) Apresentar o conceito de indústrias criativas, abordando sua história e definição; 3) Expor as indústrias criativas do Reino Unido, identificando suas principais características e resultados a partir dos anos de 1990, identificando se esta pode ser considerada um instrumento para inserção internacional deste país.

Dessa forma, o presente trabalho se justifica no sentido de que a criatividade sempre foi um elemento característico dos empreendimentos humanos, variando,

entretanto, quanto a suas formas de institucionalização (BOURDIEU, 2002; WILLIAMS, 1983 *apud* BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009). Assim, entender o poder econômico e de influência da indústria criativa e a forma como ela é utilizada no mundo contemporâneo é também entender as Relações Internacionais.

No contexto atual, dado pelo avanço das tecnologias, plataformas de reprodução e das formas comunicação, existe uma falta de compreensão dos novos meios de reprodução e de acesso à produtos criativos. Além disso, compreender esta indústria e os resultados já alcançado por outros Estados pode nos levar a um melhor entendimento de seu potencial e um melhor planejamento das indústrias criativas dentro do nosso próprio país.

Ademais, as Relações Internacionais se caracterizam como uma área de estudo com ricas fontes metodológicas, derivadas de diversas tradições de pesquisa nas ciências sociais, como é descrito por Lamont, (2015). Ainda segundo Lamont (2015), essa riqueza também implica em uma pluralidade de metodologias e uma diversidade de métodos, que por vezes gera confusão, até mesmo entre escolas da área. Assim, o autor considera as Relações Internacionais uma disciplina marcada pela amplitude de abordagens metodológicas (LAMONT, 2015, p. 17).

Com isso, torna-se claro a necessidade de delimitação metodológica da pesquisa. Portanto, esta monografia se caracteriza como uma pesquisa exploratória e é realizada a partir de uma abordagem metodológica qualitativa e de revisão bibliográfica, utilizando principalmente de fontes secundárias, como artigos, livros e reportagens, mas contando também com o auxílio de fontes primárias, compostas principalmente por documentos oficiais referentes as indústrias pesquisadas.

Assim, são analisados dados numéricos e estatísticos divulgados por associações e departamentos, como a *UK Music*, o *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS) e o *Creative Industries Council* (CIC), bem como relatórios globais e anuais do ramo. A análise, tanto destes, como das fontes anteriormente citadas, foi marjoritariamente feita por meio de análise de conteúdo, que se baseia em uma análise qualitativa em busca de significação aos dados coletados.

A escolha da metodologia que guia o desenvolvimento da pesquisa é feita tendo em vista os objetivos almejados, que se dirigem a propiciar uma compreensão do cenário delimitado. Neste sentido, os métodos qualitativos parecem mais adequados, já que nas Relações Internacionais, se caracterizando como uma ciências sociais, há uma dificuldade em isolar o objeto de estudo, uma vez que “O

‘objeto’ da investigação das ciências sociais são pessoas, capazes de alterar a sua conduta na presença do observador” (MIRANDA, Et al., 2016, p. 8). Por isso se justifica a escolha de métodos menos estruturados e com foco na busca de significados, mais próximos das já citadas ciências sociais, tendo em vista sua melhor aplicabilidade ao objeto trilhado e aos objetivos estipulados.

Quanto as considerações éticas deste trabalho, e entendendo a Ética como o conjunto de princípios que regulam o comportamento social, além de manter em vista que as ciências sociais possuem como objeto de estudo as relações humanas, esta pesquisa se compromete com parâmetros éticos em todas as suas etapas: desenho, revisão, condução e divulgação, garantindo assim a veracidade e rigorosidade das informações apresentadas, almejando a integridade e qualidade dos resultados.

Por fim, há comprometimento com o respeito a pluralidade, bem como a imparcialidade com relação ao objeto de estudo, sem perder de vista, no entanto, a relação de dignidade com os envolvidos. Ademais, todos os dados coletados durante o processo de desenvolvimento são utilizados exclusivamente para os fins expressos nos objetivos da pesquisa, e toda literatura pesquisada, quando utilizada, será devidamente referenciada, sem qualquer prejuízo aos envolvidos.



## **2 GLOBALIZAÇÃO E MUNDO CONTEMPORÂNEO: OS DESAFIOS E AS OPORTUNIDADES**

O segundo capítulo deste trabalho se dedica fazer uma breve apresentação do cenário a ser trabalhado, introduzindo os conceitos importantes para o tema e que serão utilizados ao longo da monografia. Dentre os conceitos trabalhados estão a definição de poder e suas diferentes esferas, a globalização, Economia Política Internacional, interesse nacional e inserção internacional.

O século XXI tem sido marcado por profundas mudanças nos mais diversos aspectos da vida humana, tendencia já apontada no final do século passado (FLORIDA, 2012; LASH; URRY, 1994; SCHWAB, 2016). Este período histórico é marcado por rupturas e inovações mais significativas e rápidas do que nunca, especialmente com a ascensão de tecnologias de informação (SCHWAB, 2016).

Neste cenário, a sociedade também tem mudado. Essas mudanças são profundas, a ponto de teóricos considerarem a emersão de uma sociedade das informações, ou sociedade do conhecimento. Este processo estaria ligado a passagem de uma sociedade industrial para uma de características pós-industriais (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009; FLORIDA, 2012; LASH; URRY, 1994)

Localizada entre as principais mudanças desta transição social, estaria a alteração nas formas de consumo, uma vez que novas opções passaram a ser oferecidas. O principal exemplo desta ascensão de novos tipos de produtos seria o consumo de “bens de informação”, que possuem custos praticamente nulos de armazenamento, transporte e replicação (SCHWAB, 2016).

Neste contexto de mudanças, é natural que relações econômicas e políticas também se tornem diferentes, tanto internamente, quanto internacionalmente. Em um mundo marcado pela globalização em sentidos econômicos e políticos, ainda que com avanços e retrocessos, as relações de poder também sofrem alterações, fazendo com que a manutenção do poder se torne mais complexa e interconectada. Neste cenário, a coerção não mais representa a única articulação de poder, e as formas vistas como mais clássicas de poder passam a ter que ser conciliadas com estratégias mais sedutoras e não tão tangíveis (BARBOSA MARTINELLI, 2016; NYE, 2004).

Isso porque novos cenários também trazem novos desafios, e meios convencionais de poder não são capazes de, sozinhos, resolverem problemas como as mudanças climáticas (NYE, 2011). Neste sentido, Nye defende que não é mais suficiente pensar em poder sobre outros. No cenário atual, caracterizado pelos processos mencionados, o poder pode ser um jogo de soma positiva, e por isso, novos recursos de poder precisam ser reconhecidos. Esta ideia é reforçada pelo trecho:

Ganhar corações e mentes sempre foi importante, mas é ainda mais importante em uma era de informação global. Informação é poder, e as tecnologias modernas de informação espalham informações mais amplamente do que nunca na história. <sup>1</sup> (NYE, 2011, posição 569-570, tradução nossa)

Assim, Nye analisa o mundo contemporâneo como um jogo de xadrez tridimensional. No topo deste tabuleiro de xadrez está situado o poderio militar. Este nível, ainda na atualidade, é fortemente marcado pela unipolaridade, liderada pela superioridade estadunidense. No meio do tabuleiro de xadrez está o poder econômico, que tem sido multipolar por mais de duas décadas. O fundo deste tabuleiro pertence ao reino de relações transnacionais, que estão além dos controles do governo. Este nível é extremamente variado, incluindo atores não estatais que podem ir de bancos, até organizações terroristas. Neste último nível, não é possível falar sobre multipolaridade ou unipolaridade, uma vez que o poder é simplesmente difuso (NYE, 2011).

Em síntese, o cenário contemporâneo das relações internacionais é marcado pela complexidade de várias camadas e profundas mudanças, e um dos principais fenômenos a exercer influência sobre este cenário é a globalização, que será discutida a seguir.

## 2.1 GLOBALIZAÇÃO: UM MUNDO EM TRANSFORMAÇÃO

O fenômeno da globalização pode ser entendido como a disseminação e intensificação das relações econômicas, sociais e culturais através das fronteiras nacionais. Neste sentido, a globalização abrange uma ampla gama de aspectos da

---

<sup>1</sup> *Winning hearts and minds has always been important, but it is even more so in a global information age. Information is power, and the modern information technology is spreading information more widely than ever before in history.*

vida em sociedade, produzindo impactos na política, economia, tecnologias, comunicação, meio ambiente e até mesmo na demografia de cada país. Por isso existem muitas dimensões, assim como muitas interpretações, do fenômeno em curso. Diferentes interpretações divergem quanto aos impactos da globalização, seus benefícios ou prejuízos e até seu marco inicial. Sua amplitude também se configura em um dos desafios da conceituação do fenômeno (EINARSSON, 2008; JACKSON; SORENSEN, 2012; MARTINE, 2005; SCHWAB, 2016).

Ainda assim, é possível afirmar que o processo de globalização passou por importante intensificação a partir das últimas décadas do século XX (MARTINE, 2005; SAGATOVA, 2020; STRANGE, 1994). Desde então, a globalização já provocou importantes modificações no mundo, modificações estas que, mesmo com um possível retrocesso, dificilmente serão desfeitas, se mostrando assim uma força poderosa no novo sistema mundial (EINARSSON, 2008; MARTINE, 2005; SCHWAB, 2016).

Mesmo assim, apesar de poderoso, é preciso lembrar que o processo de globalização é multidimensional e não atinge todas suas esferas com a mesma intensidade, razão pela qual muitas vezes é apontada como um processo parcial e inacabado (MARTINE, 2005). Neste sentido, o maior dinamismo e força da globalização historicamente tem se encontrado alocado na integração econômica (MARTINE, 2005; STRANGE, 1994). Dessa forma, a globalização econômica é apontada como a difusão e o aumento de todos os tipos de relações econômicas entre países (JACKSON; SORENSEN, 2012).

Em suma, a globalização econômica é caracterizada pelo crescente predomínio de processos financeiros e econômicos globais, resultados de um aumento significativo no intercâmbio comercial e financeiro dentro da economia internacional. A generalização do livre comércio, o crescimento no número e tamanho de empresas transnacionais, que funcionam como sistemas de produção integrados, e a mobilidade de capitais são aspectos a serem destacados da realidade atual (MARTINE, 2005).

A globalização econômica gerou alguns desenvolvimentos de importância chave no comércio, finanças e investimento externo direto. O comércio internacional passou a crescer mais rapidamente do que a produção econômica mundial. Além da expansão do comércio de mercadorias, o comércio de serviços também aumentou

significativamente e com a diminuição do custo de transporte, outras mercadorias acabaram se tornando “negociáveis”. (GILPIN, 2001)

Dessa forma, o mercado mudou profunda e rapidamente nas últimas décadas, impulsionado pelas forças da globalização. Os sistemas de produção, antes locais, passaram a ser globais (STRANGE, 1994). O processo de globalização produziu mudanças estruturais que criaram possibilidade de riquezas, ao mesmo tempo que geraram novos dilemas para os Estados, como a necessidade de balancear conflitos de demandas domésticas e internacionais. Neste sentido, ao mesmo tempo que este processo impõe novos desafios, também apresenta novas oportunidades (MARTINE, 2005; STOPFORD; STRANGE; HENLEY, 1991; STRANGE, 1994).

Diversos são os teóricos que também apontam a globalização como provocadora de uma crescente interdependência entre os Estados nacionais. Ainda assim, um sistema internacional baseado na figura do Estado tem sido o centro da política mundial por muito tempo, e até o momento atual, permanece como a realidade. (GILPIN, 2001; JACKSON; SORENSEN, 2012; REIS, 1988).

Quando discutida a soberania do Estado, outro conceito chave é a noção de poder, trabalhada a seguir.

## 2.2 PODER: DEFINIÇÃO E FORMAS

Poder é um conceito amplamente utilizado, conhecido e debatido em diversas esferas, ainda assim, é um conceito que poucas vezes é bem compreendido. Por sua importância, se caracteriza como um conceito base, e como muitos dos conceitos bases, é um conceito contestado (NYE, 2004, 2011).

Ainda segundo Nye, é mais fácil experimentar o poder do que defini-lo ou medi-lo, mas, ainda que exista dificuldade quanto à mensuração, é possível afirmar que este possui efeitos reais. Como consequência, não há uma definição aceita por todos os usuários do conceito, cada um tendendo a adotar a concepção que mais se aproxima de suas percepções (HERB, 2013; NYE, 2004, 2011).

Neste sentido, uma definição amplamente conhecida é a do sociólogo alemão, que define poder como a “chance de impor, dentro de uma relação social, a vontade própria mesmo contra relutância, não importando em que essa chance se baseia” (WEBER, 1922, cap. 1, §16 *apud* HERB, 2013, p. 267).

Outra fonte que deve ser levada em conta é o dicionário, que conceitua a palavra poder como “ter a faculdade, ou o direito, de” (FERREIRA, 2010, p. 593). Em suma, esta definição caracteriza poder como a capacidade de fazer algo, dispondo de força ou autoridade, capacidade física ou moral.

Em seu trabalho *Soft Power: the means to success in world politics*, Nye, também tendo em vista a definição de dicionário, estabelece que poder é “a habilidade de influenciar o comportamento de outros para se chegar aos resultados desejados” (NYE, 2004, p.1, tradução nossa).

Em seu livro de 2011, *The Future of Power*, Nye ainda destaca que muitos defendem poder como a habilidade de realizar ou resistir a mudanças, enquanto outros dizem que poder seria a capacidade de se conseguir o que se quer. Assim, ainda que as diversas definições consultadas apresentem divergências entre si, é possível observar uma premissa comum: o poder está sempre inserido em um contexto ou relação. O poder é “poder de” fazer/não fazer ou “poder sobre” algo/alguém. (FERREIRA, 2010; HERB, 2013; NYE, 2008, 2011, 2004)

Assim, uma vez definido o que é poder, é necessário reconhecer que existem diversas maneiras de afetar ou influenciar comportamentos, estes meios variando da ameaça e indução, até a atração ou cooptação. Essas formas de exercer poder, no entanto, não possuem resultados iguais, e podem variar em eficácia de acordo com os contextos e relações em que são utilizados (BARBOSA MARTINELLI, 2016; HERB, 2013; NYE, 2008, 2011; SANTOS, 2019).

Dessa forma, o poder está direta ligado, em uma relação de dependência, ao contexto no qual a relação de poder acontece, (NYE, 2004). Historicamente, a influência da Igreja Católica pode ser usada como exemplo, como é mencionado por Nye: “Na metade do século XX, Josef Stalin desdenhosamente perguntou quantas divisões o Papa tinha, mas no contexto de ideias 5 décadas depois o papado sobreviveu, enquanto o império de Stalin colapsou.”<sup>2</sup> (NYE, 2011, p. 3, tradução nossa). Mesmo assim, não é possível afirmar que o Papa possui poder de influência ilimitado. Sua palavra tende a exercer, pela legitimidade, poder em alguns cristãos católicos, mas não possui o mesmo impacto em protestantes, por exemplo. (NYE, 2011).

---

<sup>2</sup> *In the middle of the twentieth century, Josef Stalin scornfully asked how many divisions the Pope had, but in the context of ideas five decades later the papacy survived, whereas Stalin's empire had collapsed.*

Dessa forma, para o estabelecimento de uma relação de poder, nem sempre são necessários instrumentos tangíveis, como meios econômicos ou militares. Por vezes, é possível afetar o comportamento de atores em benefício de objetivos próprios sem o uso de dinheiro, armas ou comandos explícitos. A persuasão, resultada da crença na legitimidade dos objetivos almejados, é um exemplo (NYE, 2004).

Ao mesmo tempo, e justamente devido à relevância do contexto, Nye (2004, p. 3) afirma que ter recursos de poder não é o suficiente para garantir que os resultados almejados sempre serão atingidos. Assim, o poder não é tão previsível e constante quanto outros elementos passíveis de medição. (NYE, 2011)

Dessa forma, o contexto possui grande relevância na definição de quais formas de poder serão as mais efetivas para determinadas relações, de maneira que as dinâmicas de cada contexto específico devem ser consideradas. Para definir quais as cartas mais importantes do baralho, primeiro é preciso saber qual jogo está sendo jogado (NYE, 2004 p.3).

Assim, diferentes contextos exigem diferentes estratégias e diversos são os recursos de poder que podem ser aplicados. Por isso o conceito de poder de Nye é dividido em três tipos: *Hard*, *Soft* e *Smart*.

### **2.2.1 Hard Power**

O conceito de *hard power*, podendo também ser chamada de poder duro, se refere a esfera mais tangível do poder, e está ligado às concepções mais clássicas do que significa poder, se caracterizando por ser direto e perceptível. Este tipo de poder pode ser dividido em duas categorias: o poder no campo militar e o poder no campo econômico (BARBOSA MARTINELLI, 2016).

A primeira dessas categorias, o campo militar, cobre todas as ações ligadas à articulação bélica, indo além do simples conflito armado. Assim, conflitos como guerras e intervenções se enquadram nesta esfera do conceito, mas não são os únicos elementos que a compõem. O campo militar do *hard power* também abrange a coerção, a dissuasão e a indução. Este tipo de articulação é, tecnicamente, restrita aos Estados, uma vez que estes são os únicos detentores do uso legítimo da força (BARBOSA MARTINELLI, 2016).

A segunda categoria, o campo econômico, engloba não apenas o potencial econômico de um Estado, mas vai além, abrangendo também a sua capacidade de articulação de/em temas econômicos. São exemplos deste tipo de *hard power* as sanções, embargos, suspensão de subsídios, parcerias e investimentos. Neste sentido, um ator, para ser considerado poderoso no campo econômico, precisa de mais do que um grande volume econômico, como o PIB, uma vez que volume de dinheiro não necessariamente se concretiza em articulação econômica (BARBOSA MARTINELLI, 2016).

### 2.2.2 Soft Power

Em contraste com o *hard power*, o *soft power*, ou poder suave, é marcado por sua intangibilidade e a não restrição aos Estados. Apesar de o conceito ter sido inaugurado por Nye, autores anteriores já trabalhavam com uma outra dimensão de poder, como E. H. Carr, teórico da Escola Inglesa, que descreveu o poder internacional em três categorias, estas sendo a militar, a econômica e o poder sobre opiniões (NYE, 2004).

Neste sentido, o conceito de *soft power* é definido por Nye como:

a habilidade de se conseguir o que quer pela atração, ao invés da coerção ou de pagamentos. Esse [poder] surge da atratividade da cultura, dos ideais políticos e das políticas de um país. Quando nossas políticas são vistas como legítimas aos olhos dos outros, nosso soft power é fortalecido. <sup>3</sup> (NYE, 2004, posição 70, tradução nossa).

Assim, o autor busca demonstrar que nem todas as relações que acontecem no cenário internacional estão condicionadas a coerção ou a pagamentos, e que há um caráter de sedução e atração que desempenha um importante papel. Em adição, Nye descreve que o *soft power* pode ser pensado como o “poder de fazer os outros quererem os resultados que você quer”, afirmando ainda que este funciona por meio da “cooptação, ao invés da coerção”, dessa forma, “o soft power está na habilidade de modelar as preferências de outros” (NYE, 2004, p.5, tradução nossa).

O *soft power*, no entanto, não deve ser descrito como simplesmente uma influência, uma vez que até mesmo os meios clássicos de *hard power* possuem

---

<sup>3</sup> *It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.*

influência. Nye (2004) explica que este poder é mais do que a persuasão ou a habilidade de convencer outros por meio de argumentos. Em síntese, o *soft power* é a habilidade de atrair, e a atração geralmente leva ao consentimento. (BALLERINI, 2017; BRITISH COUNCIL; MACDONALD, 2019; NYE, 2004)

Dessa forma, essa esfera de poder abrange elementos não tão convencionalmente vistos como recursos de poder, como aspectos ideológicos, sociais, culturais e criativos. Na atualidade, conceitos como a democracia, paz, liberdade, desenvolvimento, sustentabilidade, entre muitos outros, podem corroborar para a criação de uma imagem positiva para um Estado, aumentando seu poder de sedução, e, conseqüentemente, seu *soft power* (BARBOSA MARTINELLI, 2016; NYE, 2004).

### 2.2.3 Smart Power

O conceito de *smart power*, por sua vez, também provem do trabalho de Nye, e emerge como uma forma de explicar os limites da aplicação de estratégias focadas unicamente no *soft power*. Este, no entanto, não é uma nova esfera de poder, mas se configura em uma forma de aplicação, conjunta, das esferas *soft* e *hard* do poder de um Estado. (NYE, 2011, 2004).

Desta forma, o *smart power* é conceituado como a habilidade de unir, em estratégias eficazes, recursos de *hard power*, como forças militares e o uso de pagamento, com o *soft power* (NYE, 2011).

Assim, apesar deste conceito englobar em si a ideia de *soft power*, apresenta diferenças importantes do anterior. A maior destas distinções é que o *soft power* se configura em um conceito descritivo, mas sujeito a avaliação, podendo assim ser considerado positivo ou negativo, dependendo de como é utilizado. O *smart power*, por outro lado, já possui avaliação embutida em sua definição (NYE, 2011).

A aplicação de estratégias de *smart power* está disponível para todos os Estados, no entanto, não se restringe a estes, podendo também ser utilizada por atores não estatais. (BARBOSA MARTINELLI, 2016; NYE, 2011).

Dessa maneira, é possível perceber que as formas de poder são variadas, assim como são variadas suas fontes e os modos que este pode ser exercido. E uma vez que os Estados constantemente buscam por formas de projetar poder e influência no Sistema Internacional, as transformações derivadas do processo de



globalização têm levado também a mudanças na esfera econômica, como um mecanismo de busca e/ou manutenção de influência internacional. Conseqüentemente, a Economia Política Internacional se configura em um importante campo de poder, que será discutido a seguir.

### 2.3 ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL

Se, por um lado, o objetivo final da economia é a riqueza, pode-se dizer que o objetivo da política é o poder. Neste sentido, na Economia Política Internacional, poder e riqueza interagem em uma complexa relação. Nesta, a esfera política é a responsável por criar, por meio de regras e regulações, a estrutura dentro da qual o mercado funciona, ao mesmo tempo que a força econômica é fundamental para a aquisição de poder político. (GILPIN, 1987, 2001; JACKSON; SORENSEN, 2012).

Essa relação gera uma troca mútua entre as áreas, com os desenvolvimentos econômicos influenciando a política ao mesmo tempo que a economia se mostra dependente dos acontecimentos sociais e políticos. (GILPIN, 2001).

É na interação entre política e economia, dentro do contexto internacional, bem como entre mercados e Estados, que se localiza o centro da Economia Política Internacional. Em última instância, Jackson e Sorensen (2012) definem que Economia Política Internacional é sobre riqueza e pobreza, sobre quem fica com o que na economia internacional e no sistema político. (JACKSON; SORENSEN, 2012).

Neste sentido, o descrito fenômeno pode ser interpretado de diversas formas. Uma destas interpretações é a Mercantilista, abordagem que vê a atividade econômica como subordinada a construção de um Estado forte, objetivo primário de todo Estado. Em suma, nesta interpretação a economia é uma ferramenta da política, servindo como uma base para o poder político (JACKSON; SORENSEN, 2012).

Assim, a aquisição de riqueza nacional e a aquisição de poder político e militares são forças complementares que servem para o mesmo objetivo fundamental, um Estado forte e poderoso. Frequentemente a riqueza e o poder podem ser buscados de forma simultânea, em suporte mútuo. (JACKSON; SORENSEN, 2012).

Com isso, a economia não apenas é, como deve ser subordinada ao objetivo de aumentar o poder estatal, assim, a política deve ter prevalência sobre a economia. Em uma análise da realidade, esta corrente demonstra que o sucesso econômico tem sido acompanhado de um papel forte e de guia do Estado, promovendo o desenvolvimento econômico. (JACKSON; SORENSEN, 2012).

A atividade econômica é vista como parte do grande contexto de busca pelo aumento do poder do Estado. Riqueza e poder são complementares e não concorrentes, e a dependência econômica de outros estados deve ser evitada, já que, quando a atividade econômica e os interesses de segurança colidem, a segurança deve receber prioridade. Estes são fatores-chaves a serem considerados, tendo em vista o interesse nacional, trabalhado em seguida. (JACKSON; SORENSEN, 2012).

#### 2.4 INTERESSE NACIONAL

O conceito de interesse nacional é amplamente utilizado por políticos e estudiosos, em documentos e discursos, como forma de ilustração dos propósitos da Política Externa de determinado Estado nacional. Apesar disso, é identificada certa dificuldade ao trabalhar o termo, uma vez que não há um consenso acerca de sua definição (CONTRERA, 2015; NYE, 1999).

Historicamente, o surgimento do conceito remonta a Antiguidade Clássica, uma vez que textos de Tucídides trabalham ideias semelhantes. A definição de interesse nacional, no entanto, passou por alterações ao longo de sua história. Na Europa monárquica, por exemplo, dominada pela ideia do “*L'état, c'est moi*”, que marcava a personificação do Estado, o interesse nacional poderia ser simples de determinar. (CONTRERA, 2015).

Essa não é a realidade, no entanto, das democracias. Com a democratização dos nacionalismos, a ideia de interesse nacional passou a englobar a ponderação de vários interesses diversos dentro dos Estados (CONTRERA, 2015). Em democracias, o interesse nacional pode ser definido como as prioridades compartilhadas no que diz respeito às relações com o resto do mundo (NYE, 1999). Assim, Contrera (2015) afirma que “o conceito de interesse nacional passou a refletir as novas lealdades nacionais em substituição às antigas reivindicações feitas em nome da ‘vontade do príncipe’, ‘interesses dinásticos’ e da ‘*raison d'état*’” (CONTRERA, 2015, p. 179)

A busca por um estado de bem-estar social também exerceu sua influência sobre a ideia de interesse nacional. Grupos cada vez mais diversos viram seus interesses afetados pelos temas de política externa, especialmente no que se refere as relações econômicas, expandindo o escopo do interesse nacional (CONTRERA, 2015).

Neste contexto, no entanto, é preciso destacar que o interesse nacional se distingue do interesse público. A respeito do tema, Contrera (2015), baseando-se nas análises de Nuechterlein, (2001), afirma que:

[O interesse público] lida principalmente com o bem-estar interno da sociedade e é protegido por um conjunto de leis que os oficiais eleitos se comprometeram a defender, enquanto o interesse nacional lida com o ambiente externo, sendo que a maioria dos Estados soberanos reserva para si a autoridade final para decidir como agir no sistema internacional. (CONTRERA, 2015, p. 182 e 183)

Ainda assim, a falta de consenso entre a literatura do tema acerca de uma definição do conceito representa uma dificuldade ao trabalhar com a ideia de interesse nacional. (CONTRERA, 2015; NUECHTERLEIN, 2001; NYE, 1999). Dentre as utilizações do conceito, dois padrões distintos podem ser observados, estes sendo como ferramenta analítica e como instrumento de ação política. No primeiro caso, como ferramenta analítica, é o conceito utilizado principalmente por *policy-makers* e acadêmicos para descrever, explicar ou avaliar o melhor curso de ação da política externa de uma nação. Já o segundo caso, como instrumento de ação política, é o utilizado por atores políticos como uma forma de justificar decisões tomadas ou propor políticas (CONTRERA, 2015 p. 189).

Por isso o conceito é considerado instável e incerto, uma vez que pode ser usado tanto para descrever como prescrever a política externa. (CONTRERA, 2015; NUECHTERLEIN, 2001; NYE, 1999).

Acrescentando, segundo a visão de Nuechterlein (2001), os interesses nacionais ainda podem ser definidos entre mutáveis e imutáveis, ou seja, enquanto que alguns interesses são buscados de forma contínua por longos períodos de tempo, outros ficam em foco por períodos mais curtos, mudando de acordo com as condições do mundo e do ambiente doméstico (CONTRERA, 2015; NUECHTERLEIN, 2001).

Assim, o interesse nacional está intrinsecamente ligado à política externa e à atuação internacional do Estado e, por isso, se relaciona com outro conceito chave

para a compreensão da política internacional, a inserção internacional. Este é o próximo conceito a ser trabalhado.

## 2.5 INSERÇÃO INTERNACIONAL

O mundo tem passado por mudanças estruturais, que alteram profundamente os sistemas financeiros, a tecnologia, o conhecimento e a política, criando novas oportunidades para a geração de riquezas, ao mesmo tempo que impõem novos dilemas aos Estados. (STOPFORD; STRANGE; HENLEY, 1991).

A mudança destas estruturas altera as regras do jogo internacional, ainda que afetem áreas e países de forma não uniforme. Assim, forças transformadoras, especialmente a tecnologia e a estrutura do sistema financeiro internacional, têm gerado mudanças nos mercados, resultando em impactos capazes inclusive de modelar a divisão internacional do trabalho. (STOPFORD; STRANGE; HENLEY, 1991)

Esta divisão internacional do trabalho, por sua vez, é resultado de uma soma de forças, entre quais estão as instituições e os mercados, determinando quem irá produzir quais serviços ou produtos, com os fatores de produção que possuem. Dentre os fatores de produção, a tecnologia novamente é o que possui maior impacto, permitindo, por consequência, mudanças basilares no sistema de produção mundial. Para melhor proveito desse cenário internacional de ganhos potenciais, é preciso uma boa inserção internacional. Um forma de garantir a ampliação da inserção é via aumento das exportações e internacionalização das empresas nacionais, elementos que, além de atraírem recursos financeiros, carregam o nome do país consigo. (STOPFORD; STRANGE; HENLEY, 1991).

As mudanças do cenário tecnológico e nova divisão do trabalho, no entanto, vieram acompanhadas de uma forte tendencia de desindustrialização dos países desenvolvidos, onde os custos de produção tendem a ser mais elevados. Dessa forma, países pioneiros no ramo industrial, como o Reino Unido, passaram a enfrentar uma progressiva diminuição daquele setor que historicamente foi basilar para sua inserção internacional, ao mesmo tempo que tiveram que lidar com os impactos internos da redução da atividade da indústria tradicional, como a falta de empregos. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; GARNHAM, 2005; MESSIAS, 2017; PRATT; NATHAN; RINCON-AZNAR, 2015)

Este cenário levou os Estados a buscarem por novas vocações, que pudessem potencializar sua economia e política nos âmbitos interno e externo. A saída encontrada muitas vezes esteve ligada à produtos e serviços com maior valor agregado e às novas indústrias, que passaram a ser priorizadas. É neste contexto que, a partir dos anos de 1990, as indústrias criativas passam a ganhar maior relevância e foram apontadas por estados como a Austrália e o Reino Unido como setores focais para a economia nacional, passíveis de atuação por parte do poder público. (BENDASSOLLI et al., 2009; HAWKINGS, 2014; HOLDEN, 2012; MESSIAS, 2017).

### 3 INDÚSTRIAS CRIATIVAS: TRANSFORMAÇÕES INTERNACIONAIS NO EIXO ECONÔMICO

O surgimento do conceito de “indústrias criativas” ocorreu a partir dos anos 1990 e está ligado a movimentos de mudanças sociais e econômica, especialmente em países desenvolvidos, desencadeados pela ascensão de atividades com intensidade em conhecimento. Dessa forma, o termo foi criado em referência aos setores onde a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; HANSON, 2012; LIMA, 2007; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

Por isso, o termo se alude a um fenômeno criativo, cultural e econômico, e que muitas vezes pode estar ligado a políticas públicas de desenvolvimentos. Essa convergência entre setores, no entanto, não é inédita. (BENDASSOLLI et al., 2009; HANSON, 2012).

A conceituação do movimento de integração de atividades culturais e criativas aos ramos da econômica já era trabalhada décadas antes, por teóricos da Escola de Frankfurt, que acabaram por cunhar outro termo, a “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; FERRÁNDIZ, 2011).

#### 3.1 PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX: A ESCOLA DE FRANKFURT E O SURGIMENTO DO CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

Emergindo em um mundo que mal superava a Primeira Guerra Mundial e já sofriam com as tensões da Segunda, a Escola de Frankfurt foi composta por um grupo de teóricos europeus que se dedicaram refletir a sociedade contemporânea sobre lentes críticas. (MOGENDORFF, 2012).

Sobre o surgimento desta escola de pensamento é preciso destacar o ano de 1923, quando foi autorizada a construção do Instituto de Pesquisas Sociais<sup>4</sup>, vinculado à Universidade de Frankfurt, que se tornaria o ponto de encontro de um grupo de pensadores nascidos na virada do século XIX para o XX, dentre os quais é possível mencionar Theodor W. Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1973), Erich Fromm (1900- 1980) e Herbert Marcuse (1898-1979), além de outros

---

<sup>4</sup> *Institut für Sozialforschung*, em seu nome original.

intelectuais que posteriormente foram ligados a Escola, como Walter Benjamin (1892-1940). (MOGENDORFF, 2012; ORTIZ, 1986).

A corrente de pensamento baseada no Instituto tinha, em sua origem, um forte cunho marxista, e se articulou em uma tentativa de compreender a sociedade contemporânea, em que a multiplicação dos meios de comunicação punham um fim a linha divisória entre cultura e economia. O resultado foi um projeto filosófico e político que propunha uma teoria crítica à sociedade do século XX (MOGENDORFF, 2012).

O Instituto núcleo da Escola de Frankfurt, no entanto, foi fechado em julho de 1933, ano em que Hitler foi nomeado chanceler. O local foi posto à disposição do Estado por manter “atividades hostis” (Wiggershaus, 2002, p. 158 *apud* MOGENDORFF, 2012, p. 153).

Com isso, a sede do Instituto acabou sendo transferida para Genebra, onde permaneceu por apenas cerca de um ano, até 1934, quando foi transferida para Nova York, nos Estados Unidos. Assim, a nomenclatura “Escola de Frankfurt” só foi estabelecida para se referir aos pensadores deste instituto posteriormente, por volta da década de 1960. (MOGENDORFF, 2012).

Teóricos defendem que não é possível separar esta Escola em fases, uma vez que apresenta constantes transformações e um deslocamento progressivo de tendências. Apesar disso, sua teoria crítica pode ser dividida em três diferentes períodos. (GIRELLI, 2019; MOGENDORFF, 2012)

O Primeiro Período faz referência aos anos iniciais da Escola, e é caracterizado pelo materialismo interdisciplinar, com foco na pesquisa embasada por críticas sociais aliada a elementos filosóficos e práticas científicas. O Segundo Período é compreendido pelos anos de 1940 a 1951, e é marcado por uma mudança de problemática, que passa a ser encarada como uma crítica da razão moderna. Por fim, no Terceiro Período, é observada uma retomada do projeto inicial de uma ciência social crítica. (MOGENDORFF, 2012)

Os frankfurtianos, assim chamados os pensadores da Escola, se caracterizaram por serem intelectuais múltiplos, ligados a diversas áreas, especialmente sociologia, filosofia, literatura e artes. Em seus trabalhos, os fenômenos de mídia e cultura de mercado passaram a ganhar cada vez mais espaço. É neste contexto que, em 1944, Horkheimer e Adorno divulgam o volume

“Dialética do Iluminismo”<sup>5</sup>, trabalho que apresenta o conceito de indústria cultural, já mais próximo ao terceiro período da teoria. (MOGENDORFF, 2012).

A análise destes intelectuais quanto a indústria cultural sugeria que o surgimento e a popularização de tecnologias como o cinema e a rádio estariam a criar um mercado de massa. A comercialização e propagação destas formas de mídia teria se tornado uma espécie de fuga para a população, desviado o foco das frustrações diárias e do descontentamento com a realidade. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; BOLOGNESI, 1996; MOGENDORFF, 2012; ORTIZ, 1986)

Desta forma, seu conceito de indústria cultural se refere ao processo de transformação da cultura em um bem de consumo. A nomenclatura “indústria cultural” foi escolhida como uma forma de se separar da ideia de “cultura de massa”, que poderia dar a errada impressão de que este processo seria uma expressão emanada do povo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; COSTA et al., 2003; GIRELLI, 2019; MOGENDORFF, 2012) Sobre esta linha de pensamento Mogendorff (2012) explica que:

Os pensadores da Escola de Frankfurt acreditavam que a ideia de avanço não pode estar dissociada do aparecimento de novas sujeições. A indústria cultural seria fruto desse momento da passagem do século XIX para o XX, marcada pela mudança nas estruturas socioeconômicas, que dariam origem a um processo de massificação a partir da cada vez maior imiscuição das relações mercantis na vida social e no processo de construção social de sentidos. (MOGENDORFF, 2012, p. 155)

O conceito de indústria cultural, assim, faz parte de uma teoria de crítica mais abrangente da sociedade. Adorno e Horkheimer, em suas análises, afirmam que esta indústria estaria gerando uma tragédia, aniquilando o indivíduo e as diferenças, e reduzindo tudo a massificação (MOGENDORFF, 2012 p. 156). Segundo suas observações, a comercialização das artes teria levado a um “caos cultural”, e dado a cultura contemporânea um “ar de semelhança” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 98).

Com isso, Adorno e Horkheimer afirmam que seria errôneo defender que os meios de comunicação promoveriam uma democratização do acesso à cultura, uma vez que estes meios estariam, na verdade, a serviço da indústria cultural, que transformaria a produção estética em produção mercantilizada, voltada aos negócios

---

<sup>5</sup> *Dialektik der Aufklärung*, em seu título original, o que também pode ser traduzido como “do esclarecimento” ou “das luzes”.



e ao lucro. As técnicas ligadas a estas formas de arte, no entanto, não seriam a causa da descrita crise cultural, mas sim sua relação com a economia. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; GIRELLI, 2019; LIMA, 2000; Rüdiger, 2001 *apud* MOGENDORFF, 2012).

Nessa perspectiva, estes teóricos ficaram conhecidos por sua forma crítica e pessimista de descrever o fenômeno da indústria cultural. Suas principais críticas se destinam à massificação deste tipo de produto, especialmente com a ascensão do cinema, do rádio e das revistas, que seriam parte de um sistema mais voltado aos negócios e ao lucro do que à arte (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; MOGENDORFF, 2012).

Ao longo das décadas, no entanto, diversas oposições ao ponto de vista da Escola de Frankfurt surgiram, especialmente no que tange a indústria cultural. Dentre as críticas direcionadas à Escola, a posição elitista de seus teóricos, a defesa da cultura erudita e a rejeição da cultura de massa são as de maior destaque (MOGENDORFF, 2012).

Outro problema deste pensamento, segundo teóricos contrários a estas ideias, seria o erro de pensar na cultura de massa como algo essencialmente bom ou mau. Os fenômenos culturais de massa seriam frutos de um contexto industrial, apresentando consequências desta condição. Isso não implicaria, no entanto, em uma caráter radicalmente mau à indústria cultural, simplesmente por ser parte de uma realidade industrial. (ECO, 1979 *apud* MOGENDORFF, 2012)

Além disso, ao discutir o pensamento da Escola de Frankfurt é necessário considerar o impacto do contexto histórico, social e políticos contemporâneo a estes teóricos. Por isso, não é possível separar a Escola de Frankfurt da conjuntura nazista. O ambiente social e político radical seria uma das bases para o extremismo pessimista do pensamento dos frankfurtianos. (MARTÍN-BARBERO 2003 *apud* MOGENDORFF, 2012).

Estes teóricos eram, em maioria, judeus que viviam na Alemanha no período de ascensão do regime nazista, que por sua vez utilizou intensamente os meios de comunicação como um instrumento de propaganda política. Dessa forma, a visão negativa da Escola de Frankfurt a respeito das mídias de comunicação foi considerada superada por discussões posteriores, especialmente nas décadas de 1970 e 1980. (HANSON, 2012).

Neste sentido, a superação do termo indústrias culturais para a adoção do termo indústrias criativas sinaliza uma nova tentativa de abordar a relação entre artes, cultura, tecnologia e negócios, mas agora com a intenção de destacar os aspectos positivos desta conjuntura. (BENDASSOLLI et al., 2009; MACHADO, 2009).

Além do afastamento da conotação pessimista implícita no conceito de indústrias culturais, a utilização de conceito de indústrias criativas vem para suprir uma necessidade de encontrar uma denominação que abarcasse atividades não contempladas pelo conceito de cultura. (MACHADO, 2009).

### 3.2 FINAL DO SÉCULO XX: A DÉCADA DE 1990 E A ASCENSÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Apesar de ideias próximas já terem sido trabalhadas décadas antes, os anos de 1990 são considerados o momento de surgimento do conceito de indústria criativa. Neste sentido, o termo é inaugurado pelo anúncio da política cultural australiana *Creative Nation: Common wealth cultural policy*, lançada em 1994, pelo então Primeiro Ministro Paul Keating. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; HAWKINGS, 2014; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

O projeto *Creative Nation*, sob responsabilidade do *Department of Communications and the Arts of Australia* representou a primeira vez que o governo federal australiano formalmente elaborou uma política voltada para a cultura. Considerada a frente de seu tempo, esta política tinha entre seus objetivos promover o potencial econômico da atividade cultural do país, além de preservar e valorizar o patrimônio cultural nacional e toda sua diversidade, mantendo em mente o desenvolvimento de setores ligados as novas tecnologias. Estes sendo elementos que conversam diretamente com as ideias de *soft power*, bem como com as mudanças derivadas do processo de globalização. (HAWKINGS, 2014; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

O projeto também inaugurou a ideia de uma política cultural que abordava a produção cultural em sentido amplo e como capital econômico. Além disso, esta política foi estabelecida de forma articulada com outras, como as para a educação, direitos autorais, incentivos à exportação e benefícios fiscais. Em seu discurso de lançamento, Paul Keating destacou a importância de aproveitar as oportunidades

geradas pela globalização e pelas mídias digitais para promover o valor da cultura australiana como forma de desenvolvimento do país. (AUSTRALIA, 1994; BENDASSOLLI et al., 2009; HAWKINGS, 2014; MESSIAS, 2017).

O documento que norteia a política do *Creative Nation*, divulgado em outubro de 1994, ainda enfatiza a importância da cultura para a identidade nacional, uma vez que defini o conceito de cultura como “aquilo que nos dá um sentido de nós mesmos”<sup>6</sup> (HAWKINGS, 2014, *Introduction*, sem página, tradução nossa).

Ademais, destaca-se o fato de que a conceituação de indústrias criativas utilizada no documento se mostra mais abrangente do que aquelas usadas majoritariamente na época. Assim, a política englobava artes performáticas, artes visuais e artesanato, biblioteca e arquivo, cinema, televisão e rádio, dança, design, educação, com foco nos setores culturais, literatura, música, multimídia, patrimônio histórico e cultural, e turismo cultural. (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015)

O documentos também foi responsável por destacar o potencial econômico das atividades culturais e artísticas, utilizando de dados estatísticos para comprovar seu ponto, como é possível observar na passagem:

Esta política cultural é também uma política econômica. Cultura cria riqueza. Em termos gerais, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336,000 australianos são empregados nas indústrias ligadas a cultura. Cultura agrega valor, possui contribuição essencial para a inovação, marketing e design. [A cultura] é um emblema da nossa indústria. O nível da nossa criatividade substancialmente determina nossa habilidade de adaptação a novos imperativos econômicos. [A cultura] é um exportação valiosa em si e um acompanhamento essencial para a exportação de outras commodities. Ela atrai turistas e estudantes. É essencial para nosso sucesso econômico.<sup>7</sup> (AUSTRALIA, 1994, *Introduction*, sem página, tradução nossa)

Neste sentido, o projeto australiano foi responsável pelo ato inicial no reconhecimento do potencial econômico do trabalho criativo, que passou a ser um insumo atrativo para economias de todo o mundo. A iniciativa australiana, no entanto, não foi a única a surgir na década. (MESSIAS, 2017).

---

<sup>6</sup> *that which gives us a sense of ourselves*

<sup>7</sup> *This cultural policy is also an economic policy. Culture creates wealth. Broadly defined, our cultural industries generate 13 billion dollars a year. Culture employs. Around 336,000 Australians are employed in culture-related industries. Culture adds value, it makes an essential contribution to innovation, marketing and design. It is a badge of our industry. The level of our creativity substantially determines our ability to adapt to new economic imperatives. It is a valuable export in itself and an essential accompaniment to the export of other commodities. It attracts tourists and students. It is essential to our economic success.*

Já no final dos anos 1990, o Reino Unido, fortemente influenciada pelo exemplo da Austrália, deu início a sua própria atuação nacional voltada às indústrias criativas. Entre seus atos iniciais no ramo está a elaboração e publicação, em 1998, de um profundo mapeamento do setor criativo no país, sintetizado no documento *Creative Industries Mapping Document*, divulgado pelo *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS). O documento objetivou promover o entendimento sobre a organização da indústria e sua contribuição para a economia nacional. (BLYTHE, 2001; DCMS, 1998; HOLDEN, 2012).

No que se refere a conceituação, as principais diferenças entre a definição adotada na Austrália para aquela utilizada no Reino Unido foi a inclusão, neste último, da área de publicidade e propaganda e a exclusão de atividades relacionadas à educação e à preservação de patrimônio histórico, bibliotecas e arquivos. (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

Assim, apesar da Austrália ser oficialmente a nação berço do conceito de indústrias criativas e ter sido o primeiro país a elaborar uma política econômica para o ramo, foi no Reino Unido que a ideia ganhou maior impulso, recebendo inclusive um Ministério, de forma que, na atualidade, este é o país tomado como referência para o ramo. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; HAWKINGS, 2014; HOLDEN, 2012; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

A partir da atuação inicial destes países, a área passou a chamar a atenção também em outros países, que também passaram a reconhecer o potencial econômico das indústrias criativas. Com isso, outras variações do conceito surgiram, adaptadas de acordo com as perspectivas dos diferentes países. Com o tempo, até o sistema ONU passou a se envolver na construção do termo, trazendo maior foco para a discussão e difundindo a ideia em escala global, contribuindo para que o tema alcançasse seu patamar atual. (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

### 3.3 A CONCEITUAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O surgimento do conceito de “indústrias criativas” ocorreu a partir dos anos 1990 e está ligado aos movimentos de mudanças econômicas e sociais ocorridos principalmente em países desenvolvidos, que desencadearam uma mudança do padrão de produção e consumo, das atividades industriais, para aquelas com intensidade em conhecimento. Dentre estas mudanças, destacam-se o processo de

globalização e a tendência de desindustrialização destes países. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; HANSON, 2012; LIMA, 2007; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

No que se refere ao processo de desindustrialização, apesar de esta ser uma tendência em diversos lugares do planeta, observa-se uma acentuação nos países desenvolvidos. Dentre estes, destacam-se justamente a Austrália e o Reino Unido, pioneiros no conceito de indústrias criativas. De seu pico industrial, nos anos 1970, até a segunda década dos anos 2000 estes países enfrentaram redução da participação do setor industrial no PIB de 64,2% e 47,7%, respectivamente. Os valores comparativos dos 10 países com as maiores tendências de desindustrialização então disponíveis no quadro abaixo, em valores constantes de 2010. (MORCEIRO; TESSARIN, 2019).

Quadro 1 – Máxima e mínima da indústria (em % do PIB) a preços constantes de 2010

| Países         | Máxima no PIB<br>(em %) | Ano  | Mínima no PIB<br>(em %) | Ano  | Varição |
|----------------|-------------------------|------|-------------------------|------|---------|
| 1º Austrália   | 16,5                    | 1970 | 5,9                     | 2017 | -64,2   |
| 2º Reino Unido | 17,4                    | 1970 | 9,1                     | 2016 | -47,7   |
| 3º Brasil      | 22,3                    | 1976 | 12,5                    | 2016 | -43,9   |
| 4º Canadá      | 16,2                    | 2000 | 10,5                    | 2017 | -35,2   |
| 5º Alemanha    | 29,5                    | 1970 | 19,5                    | 2009 | -33,9   |
| 6º Argentina   | 24,6                    | 1973 | 17,1                    | 2002 | -30,5   |
| 7º Rússia      | 19,9                    | 1990 | 14,3                    | 2009 | -28,1   |
| 8º Filipinas   | 28,6                    | 1974 | 20,8                    | 2009 | -27,3   |
| 9º Espanha     | 17,4                    | 1978 | 12,9                    | 2012 | -25,9   |
| 10º França     | 13,3                    | 1971 | 11,2                    | 1993 | -15,8   |

Fonte: MORCEIRO; TESSARIN, 2019, p. 48

Dessa forma, o termo foi criado em referência aos setores onde a criatividade é uma dimensão essencial do negócio. O conceito também é corriqueiramente visto como uma extensão do conceito de “indústria cultural”, utilizado desde a metade do século XX. Neste sentido, a substituição de cultural por criativa teria como objetivo englobar novas atividade, como aquelas que produzem e difundem bens e serviços com conteúdo cultural e sujeitos a direitos autorais. (LIMA, 2007).

Como a criatividade é a principal característica desta indústria, essa se configura em um conceito fundamental. Dessa forma, criatividade pode ser definida como a manifestação do potencial humano de realização, por meio da geração de produtos tangíveis ou intangíveis. (WINNICOTT, 1975 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009).

Outro entendimento deste conceito o define como a capacidade de indivíduos ou grupos manipularem símbolos e significados, almejando algo inovador (HESMONDHALGH, 2002 *apud* BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009). Ainda as diferentes definições concordam com o fato de que a criatividade tem sempre estado presente nas atividades humanas (BENDASSOLLI et al., 2009; HANSON, 2012).

Por isso, o surgimento das indústrias criativas foi associado ao que ficou conhecido como virada cultural, uma vez que a emergência da sociedade da informação, ou do conhecimento, está relacionada à passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial. (CASTELLS, 2000; LASH e URRY, 1994 *apud* BENDASSOLLI et al., 2009).

Neste sentido, as indústrias criativas podem ser interpretadas como uma nova ferramenta de poder, uma vez apenas recentemente emergiram como atividade econômica, e passaram a marcar presença em políticas públicas e agendas governamentais, representando também uma nova possibilidade de abordagem para a inserção internacional de países que buscam se tornar referência no ramo. (BLYTHE, 2001; OURIVEIS, 2013)

Assim, as indústrias criativas apresentam importância crescente, e diversos autores e organizações tentaram conceituar este fenômeno. A Organização das Nações Unidas (ONU), por exemplo, define que as atividades econômicas criativas se encontram no cruzamento entre artes, cultura, negócios e tecnologia, abrangendo o ciclo de criação, produção e distribuição de bens e serviços que tenham o conhecimento e a criatividade como seus principais elementos (BENDASSOLLI et al., 2009; HANSON, 2012; LIMA, 2000; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015).

Dentre as diferentes definições teóricas ligadas a este conceito, é possível destacar algumas que ganharam relevância, ilustradas no Quadro 1, situado a seguir.

Quadro 2 - Definições de indústrias criativas

| DEFINIÇÃO   | REFERÊNCIAS                            |
|---|--|
| <p>“Atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual [...] As indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais).”</p>  | <p>DCMS<br/>(2005, p. 5)</p>           |
| <p>“A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos.”</p>   | <p>Hartley<br/>(2005, p. 5)</p>        |
| <p>“Em minha perspectiva, é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual.”</p>  | <p>Howkins<br/>(2005, p. 119)</p>      |
| <p>“[Indústrias criativas] produzem bens e serviços que utilizam imagens, textos e símbolos como meio. São indústrias guiadas por um regime de propriedade intelectual e [...] empurram a fronteira tecnológica das novas tecnologias da informação. Em geral, existe uma espécie de acordo que as indústrias criativas têm um core-group, um coração, que seria composto de música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting e todos os processos de editoria em geral. No entanto, a coisa curiosa é que a fronteira das indústrias criativas não é nítida. As pessoas utilizam o termo como sinônimo de indústrias de conteúdo, mas o que se vê cada vez mais é que uma grande gama de processos, produtos e serviços que são baseados na criatividade, mas que têm as suas origens em coisas muito mais tradicionais, como o craft, folclore ou artesanato, estão cada vez mais utilizando tecnologias de management, de informática para se transformarem em bens, produtos e serviços de grande distribuição.”</p> | <p>Jaguaribe<br/>(2006)</p>            |
| <p>“As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...] o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade.</p>  | <p>Jeffcutt<br/>(2000, p. 123-124)</p> |

Continua

|  | Conclusão                                   |
|--|---|
| <p>“As atividades das indústrias criativas podem ser localizadas em um continuum que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais) que tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes) (publicação, música gravada, filme, broadcasting, nova mídia).”</p> | <p>Cornford e Charles<br/>(2001, p. 17)</p> |

**Fonte:** BENDASSOLLI et al., 2009, p. 12.

Dessa forma, levando em consideração todas essas diferentes definições, Bendassolli et al., (2009) define que é possível traçar quatro pontos principais de convergência do conceito: 1) ter a criatividade como elemento central, e essencial para a geração de propriedade intelectual, neste sentido, é observada também uma tendência a comoditizar a criatividade; 2) a cultura ser tratada por meio de objetos culturais, e os produtos por sua carga de sentimentos ou significado socialmente compartilhado; 3) a tendência desta indústria transformar significados em propriedade intelectual, e conseqüentemente, em valor econômico, uma vez que as cadeias produtivas imateriais predominam em relevância econômica; e 4) a pressuposição de uma convergência entre artes, negócios e tecnologia (BENDASSOLLI et al., 2009, p.12-13).

Quando se trata de quais atividades se enquadram nas indústrias criativas, também ainda existem debates. Caves (2000 *apud* HANSON, 2012), por exemplo, limita ao conceito às atividades ligadas às artes e à mídia. O governo do Reino Unido, por outro lado, classifica como setores criativos os campos de publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005, *apud* BENDASSOLLI et al., 2009, p.11). Mais comumente, as indústrias criativas tentam englobar atividades ligadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas (BENDASSOLLI et al., 2009).



### 3.4 ATUALIDADE DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: ASCENSÃO NAS DISCUSSÕES INTERNACIONAIS

As atividades criativas têm, cada vez mais, ganhado importância econômica, atraindo investimentos, criando empregos, gerando renda e trazendo recursos. (BENDASSOLLI et al., 2009; JEFFCUTT, 2005; LIMA, 2007)

Com isso, principalmente a partir da virada do século XX para o XXI as indústrias criativas assumiram um lugar estratégico para o desenvolvimento econômico e a preservação da diversidade cultural. Conseqüentemente, diversos governos têm direcionado esforços e desenvolvido políticas voltadas a este segmento. (BENDASSOLLI et al., 2009; HANSON, 2012; LIMA, 2007).

Nas décadas mais recentes, o tema também tem atraído a atenção de Organizações Internacionais. Em julho de 2004, por exemplo, ocorreu em São Paulo a XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD XI), a primeira a abordar as indústrias criativas, e responsável por estabelecer o mandato de atuação da UNCTAD para a Economia Criativa, visando a realização de pesquisas e análises políticas, a construção de consenso e a cooperação técnica a respeito do tema. (MACHADO, 2009; SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015; UNCTAD, 2021a).

Esta conferência abordou a capacidade das indústrias criativas de produzirem resultados positivos ao mesmo tempo que preservam e promovem heranças culturais e a diversidade, assim como a importância do suporte da comunidade internacional aos esforços nacionais de países em desenvolvimento para aumentar a participação destas indústrias em suas economias. (MACHADO, 2009; UNCTAD, 2021a).

Assim, desde 2004 a UNCTAD tem trabalhado para elevar o status da economia criativa na agenda econômica e de desenvolvimento global. Os trabalhos têm sido realizados por meio do *Creative Economy Programme*, que foca especialmente no comércio de bens e serviços criativos que embasam a atividade das indústrias criativas. (SERRA; SAAD FERNANDEZ, 2015; UNCTAD, 2021a).

O Programa da UNCTAD também é responsável por gerar informações econômicas através de uma lente comercial, que visam entender tendências passadas, projetar as futuras e promover a compreensão baseada em dados do

comércio de bens e serviços criativos, propriedade intelectual, ideias e imaginação. (UNCTAD, 2021a).

Outras conferências posteriores voltaram a trabalhar o tema, como a UNCTAD XII, realizada em Acra, Gana, em 2008, e a UNCTAD XIV, em Nairobi, Quênia, 2016; reconhecendo o trabalho desenvolvido pelo Programa na área das indústrias criativas e seu papel em contribuir para uma dinâmica mais balanceada e inclusiva no setor. (UNCTAD, 2021a).

Em 2019 a 74ª Assembleia Geral das Nações Unidas em Nova York adotou, por consenso, a resolução 74/198, definindo o ano de 2021 como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável<sup>8</sup>. Esta foi uma conquista marcante para as indústrias criativas, reconhecendo-as como setores cruciais para o cumprimento da agenda 2030, enfatizando o papel do comércio internacional de bens e serviços criativos e sua contribuição para a economia global. A implementação do Ano foi pela UNCTAD, em consulta com a UNESCO e com outras agências da ONU. (UNCTAD, 2021a; UNESCO, 2021; UNITED NATIONS, 2019).

Em 2021, o tema também foi trabalhado ao longo da UNCTAD XV, em Bridgetown, Barbados, resultando no *Bridgetown Accord* e no *Bridgetown Covenant*, que recomendam uma maior ênfase, por parte das pesquisas da UNCTAD, nos efeitos e benefícios sociais e de desenvolvimento do setor criativo, e reconhecem que a economia criativa tornou-se um importante contribuinte para o crescimento econômico e serve como uma nova perspectiva para os países em desenvolvimento diversificarem suas economias e saltarem para novos setores de alto crescimento da economia mundial para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. (UNCTAD, 2021a, 2021b, 2021c).

Dessa maneira, desde a emergência recente das indústrias criativas como tema econômico, é possível observar que estas têm, cada vez mais, ganhado relevância internacional, fato comprovado pela intensiva atuação de importantes Organizações Internacionais na promoção, discussão e monitoramento do assunto. Isso porque as indústrias criativas são reconhecidas por seu importante potencial econômico e social, fazendo com que cada vez mais países buscam endereçar o tema e incluí-lo em suas agendas.

---

<sup>8</sup> *International Year of Creative Economy for Sustainable Development*

#### 4 ATUAÇÃO DO REINO UNIDO: A ABORDAGEM BRITÂNICA PARA AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Quando se trata das indústrias criativas, o caso do Reino Unido é frequentemente apontado como referência por seu pioneirismo na associação do tema à uma agenda política e econômica. Apesar do conceito ter surgido inicialmente na Austrália, foi no Reino Unido que ele ganhou maior impulso, recebendo um mapeamento profundo e um ministério. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; DCMS, 1998).

Assim, quatro razões principais são apontadas como justificativa para o bom desempenho do Reino Unido na promoção e no desenvolvimento das indústrias criativas. Segundo as palavras de Reis (2011 *apud* MESSIAS, 2017), o país soube:

- i – contextualizar o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico pós-industrial global, com parca diferenciação de produtos e serviços e ciclos de vida crescentemente reduzidos;
- ii – identificar e privilegiar os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordenar as prioridades públicas para fomentá-los, em íntima associação com o setor privado (ou seja, uma parceria estratégica público-privada de fato);
- iii – revelar o impacto econômico das indústrias criativas, rompendo com uma eventual associação de criatividade a belas-artes (portanto, via de regra entendida ou como supérfluo, ou como despesa pública) e dando-lhes por decorrência prioridade, ao revelar sua contribuição: À riqueza nacional [...]. À geração de empregos [...]. Ao número de empresas, estimadas em 2008 em 157.400 (ou 7,3% do total de empresas) [...];
- iv – Motivar um programa de reposicionamento mundial da imagem do país, doravante denominado Creative Britain ou ainda Cool Britain [...]. A questão de fundo passou a ser apresentar o país como o mais interessante para os talentos criativos dispersos pelo mundo, de modo a tornar a Grã-Bretanha não um, mas “o polo criativo do mundo” (REIS A. C., 2011t, p. 10 *apud* MESSIAS, 2017, p. 52).

Isso porque a atenção investida pelo Reino Unido no assunto se baseia no fato de que as indústrias criativas são interpretadas como um novo setor econômico em crescimento tanto nacionalmente quanto globalmente, e quando considerado o declínio da participação do setor de manufaturas na economia nacional, estas indústrias são postas como fundamentais fontes de empregabilidade e exportação (GARNHAM, 2005; MESSIAS, 2017).

Este cenário se desenha porque, como apontado por Reis, desde o final do século XX, o Reino Unido tem sido afetado por um forte processo de

desindustrialização, tendência comum também em outros países desenvolvidos. (BENDASSOLLI et al., 2009; MESSIAS, 2017).

Foi nesse contexto, marcado pela influência da crise pós-industrial e da vanguarda da política cultural australiana, que em 1997 o recém-eleito Primeiro-Ministro britânico Tony Blair, deu início a uma força tarefa conjunta entre diversos setores, encarregada de analisar as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais que poderiam fazer frente as forças desfavoráveis ao país na economia internacional. (DCMS, 1998; MESSIAS, 2017).

Esta força tarefa marcou a primeira vez em que os lados político e econômico das indústrias criativas foram mensurados, e deu origem ao *Creative Industries Mapping Document* 1998. Este documento foi responsável por mapear e gerar uma imagem detalhada da realidade da atividade no país. Como resultado, atingiu-se uma lista das indústrias criativas com maior potencial para a economia britânica, considerado especialmente a possibilidade de geração de direitos autorais. (MESSIAS, 2017).

Na construção histórica da atual realidade do modelo britânico, outro importante traço a ser considerado é a institucionalização da cultural, uma tendência nacional que já existia no período de ascensão das indústrias criativas no país. A institucionalidade cultural no país tem origem no compromisso do Estado e foi acentuada no período pós-guerra, após 1945, com o estabelecimento do Estado do bem-estar.

Mesmo com a institucionalização, no entanto, até 1992 o Ministro das Artes tinha apenas um escritório, em vez de um Ministério, que só foi criado mais tarde. Atualmente, o *Department for Digital, Culture, Media and Sport* (DCMS), considerado o Ministério das Indústrias Criativas, recebe suporte de 45 agências e órgãos públicos e conta com três ministros e um secretário de Estado. (DCMS, 2021a; MESSIAS, 2017).

Ademais, o projeto britânico de valorização das indústrias criativas se destaca pelo desmantelamento das fronteiras entre estas indústrias, bem como pela promoção de discussões e a produção de estudos que orientaram o Reino Unido na tarefa de se tornar a maior potência mundial da economia criativa. (BENDASSOLLI et al., 2009; MESSIAS, 2017).

Dentre as pesquisas e estudos que guiaram este processo, é possível destacar o grande foco na política industrial e na econômica, além de repensarem o

papel da cultural como estratégia socioeconômica e trabalharem a revisão do sistema educacional e da estrutura econômica do país. (MESSIAS, 2017).

Com isso, as indústrias criativas foram colocadas no centro da estratégia nacional, assumindo papel fundamental na construção de uma economia próspera para o Reino Unido. (MESSIAS, 2017).

Em suma, o caso britânico é resultado de um complexo esforço de identificação, mapeamento, incentivo e monitoramento das indústrias criativas nacionais, reconhecidas como uma oportunidade econômica. Na atualidade o governo é considerado o principal fornecedor de incentivos para as indústrias criativas, já tradicionalmente competitivas, e que contribuem entre 7 e 8 % para a economia nacional. (DCMS, 2016; MESSIAS, 2017).

Este esforço, no entanto, teve início com a definição do que o conceito de Indústrias criativas significaria para o país, e quais seriam as atividades englobadas pelo termo. Por isso, a definição adotada é trabalhada a seguir.

#### 4.1 DEFINIÇÃO ADOTADA NO REINO UNIDO

Como já discutido anteriormente neste trabalho, o conceito de indústria criativa é complexo e não possui uma definição única, variando de acordo com diferentes perspectivas e podendo englobar, conseqüentemente, diferentes atividades.

Assim, devido a seu pioneirismo no tema, e de forma a guiar a atuação no ramo, o Reino Unido elaborou e adotou uma definição própria do conceito de Indústrias Criativas. A definição sobre o que caracteriza estas indústrias foi descrita no *Creative Industries Mapping Document* de 2001, lançado pelo governo. (BENDASSOLLI et al., 2009; CAMERON; KNIGHT, 2016).

O documento conceitua estas como “aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm potencial para a criação de riqueza e emprego por meio da geração e exploração de propriedade intelectual”<sup>9</sup>. (CAMERON; KNIGHT, 2016, p. 3, tradução nossa).

Foi com base nesta definição que o DCMS trabalhou para determinar quais ocupações e indústrias deveriam ser consideradas criativas. Para isso, desenvolveu-

---

<sup>9</sup> [...] those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.

se uma medição para a intensidade criativa, que se tornou base para a definição. Neste processo, foram identificadas uma lista de *Creative Occupations*, ou empregos criativos, e a proporção destes em cada indústria foi calculada. Assim, as indústrias com intensidade criativa acima de um mínimo específico foram consideradas indústrias criativas. (CAMERON; KNIGHT, 2016; MESSIAS, 2017).

Em resumo, a atual abordagem do DCMS é baseada no conceito de *Creative Intensities*, que engloba as indústrias ou atividades onde há uma grande quantidade de *Creative Occupations*.(CAMERON; KNIGHT, 2016; MESSIAS, 2017).

Assim, no caso do Reino Unido as indústrias consideradas criativas são aquelas ligadas a: o campo de publicidade e marketing; arquitetura; mercado de artes e antiguidades; artesanato; design de produto, gráfico e de moda; cinema, televisão, vídeo, rádio e fotografia; serviços de tecnologia da informação, software, vídeo games e informática; publicação e tradução; museus, galerias e bibliotecas; e música, artes performáticas, artes visuais e atividades ligadas as tradições culturais. (BENDASSOLLI et al., 2009; CIC, 2021a; DCMS, 2017; MESSIAS, 2017; UNDP, 2013).

#### 4.2 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO REINO UNIDO

O Reino Unido é reconhecido por uma institucionalidade cultural, que se origina do compromisso do Estado britânico com a instalação do Estado de bem-estar. Mesmo assim, e apesar do pioneirismo britânico e do país ser referência na condução do tema das indústrias criativas, a institucionalização deste tema ainda é relativamente recente. Até o ano de 1992 o Ministro das Artes do país possuía apenas um escritório. (MESSIAS, 2017).

Foi só então, em 1992, que foi criado o primeiro ministério ligado a área, o então denominado *Department for National Heritage*, chamado assim por 5 anos, até que em 1997 se tornasse o *Department for Culture, Media and Sport*. A adição do termo *Digital* ocorreu apenas em 2017, visando englobar as mudanças do ramo e do trabalho exercido nos anos mais recentes. Assim foi estabelecido o atual *Department for Digital, Culture, Media & Sport* (DCMS). (OWEN, 2017).

Mesmo que relativamente tardia, a institucionalização do assunto pesou a favor do avanço britânico, resultando em uma coordenação de esforços, que

possibilitara a geração de um grande volume de informações e estudos sobre as indústrias criativas. (MESSIAS, 2017).

Nesta atuação, o DCMS possui papel central, mas não trabalha sozinho. Atualmente há uma rede de agências que direta ou indiretamente atuam com as indústrias criativas do Reino Unido. Dentre estas, é possível destacar o CIC, NESTA e o *British Council*, este último com um importante papel na defesa da função dos governos no processo de cultivar a criatividade, e ficando responsável pela divulgação de ideias em países considerados parceiros estratégicos para a política britânica de promoção dos setores criativos. (MESSIAS, 2017).

Assim, considerando a relevância que esta indústria assumiu no Reino Unido e os esforços do Governo britânico em institucionalizar, cabe uma apresentação das principais agências integrantes da mencionada rede, iniciando por aquela de papel central, o DCMS.

Considerado o Ministério das Indústrias Criativas, o *Department for Digital, Culture, Media and Sport* é um departamento do governo com o dever de promover o crescimento, gerar enriquecimento e promover o Reino Unido no exterior. Seu escopo de responsabilidade também abrange a proteção e promoção da cultura e da herança artística do país. O DCMS está comprometido com o auxílio no crescimento de negócios e comunidades, através do investimento em inovação e no destaque das qualidades do país, além de ter papel como apoiador da mídia nacional. (BENDASSOLLI et al., 2009; BLYTHE, 2001; DCMS, 2021b; MESSIAS, 2017)

Além do setor digital, cultural de mídia e esportes, o DCMS administra o turismo e a Loteria Nacional; gerência os recursos do *Arts Council England*, órgão apoiador da arte contemporânea o país, e as subvenções de Museus Nacionais, assim como os fundos ligados ao esporte e patrimônio. As cidades, distritos e condados ingleses também têm papel central no apoio e na vida artística do país, com recursos somados em todas estas instâncias que se equiparam aos disponíveis no já mencionado *Arts Council England*. (MESSIAS, 2017).

O *Creative Industries Council* (CIC), por outro lado, se caracteriza por ser um fórum, que conta com a participação de tanto representantes do governo, quanto líderes das indústrias digitais e criativas, como TV, jogos de computador, moda, música, artes, publicidade e cinema; além de outras organizações criativas. O foco de sua atuação está nas áreas que representam barreiras para o crescimento do setor, tais como financiamento, capacitação, mercados para exportação, regulação,

propriedade intelectual e infraestrutura, além da promoção de oportunidades e busca por maior diversidade e inclusão. O fórum também documenta o acompanhamento frequente das medidas e estratégias das partes interessadas. (CIC, 2021a; MESSIAS, 2017).

Entre seus destaque, em 2018 o CIC foi responsável por estabelecer o *Creative Industries Trade & Investment Board* (CITIB) para liderar os esforços de exportação e atração de investimentos para o setor (CIC, 2021a). O CITIB possui a tarefa de desenvolver e supervisionar a estratégia em toda a indústria, buscando maximizar a eficácia dos planos do governo e da indústria e garantir que sejam complementares, alinhados e permitam que as empresas aproveitem novas oportunidades. (CIC, 2021a, 2021b)

Dentre o trabalho do Conselho, ainda é possível destacar o anúncio, também em 2018, pelo governo de Theresa May, de um Acordo Setorial de três anos, com medidas para a promoção do crescimento nas indústrias criativas, resultado de negociações lideradas pelo CIC. Dentre os realces do Acordo estão o comprometimento de investimento para a criação de clusters criativos, o desenvolvimento de conteúdo e tecnologias futuras e a nutrição de novas habilidades criativas e oportunidades de carreira. A implementação do acordo inclui iniciativas diversas. (CIC, 2021a; MESSIAS, 2017)

Por fim, outra agência essencial na abordagem das indústrias criativas é o *British Council*. O *British Council* é a organização britânica especializada na promoção da cultura e da educação internacionalmente, bem como de oportunidades ligadas a estas áreas. Sua atuação engloba a promoção de conhecimento sobre o Reino Unido e sobre a língua inglesa, encorajando a cooperação cultural, científica, tecnológica e educacional, atuando em mais de 100 países ao redor do globo. (BRITISH COUNCIL, 2022a, 2022b; MESSIAS, 2017).

Neste sentido, o *British Council* pode ser considerado um recurso para o fortalecimento do *soft power* britânico, se configurando em uma extensão da política externa do Reino Unido, especialmente quando considerado que esta agência foi amplamente usada para a divulgação de temas criativas em países considerados parceiros. Assim, a promoção de tópicos e ideias é uma característica da atuação da organização tanto na atualidade quanto no passado. (BRITISH COUNCIL, 2022a, 2022b; MESSIAS, 2017).



Isso porque o *British Council* foi fundado em 1934, como uma resposta ao contexto de instabilidades globais da década de 1930 marcada pela crise financeira global, que acabou por reduzir os padrões de vida, os negócios e a oferta de emprego, e conseqüentemente enfraquecer a influência internacional britânica. Na época, a organização foi batizada de *British Committee for Relations with Other Countries*, e tinha como intuito central dar suporte a promoção da língua inglesa ao redor do mundo e promover a Inglaterra, fazendo frente à ascensão fascista. (BRITISH COUNCIL, 2022b; BRITISH COUNCIL; MACDONALD, 2019) No *Annual Report* da organização, referente aos anos de 1940/41, é declarado que a criação, por parte do governo britânico, possuía como objetivo:

criar em um país estrangeiro uma base amigável de conhecimento e compreensão do povo deste país, de sua filosofia e modo de vida, que levará a uma apreciação simpática da política externa britânica, qualquer que seja essa política no momento e de qualquer convicção política que possa surgir.<sup>10</sup> (BRITISH COUNCIL, 2022b, sem página, tradução nossa)

O antigo nome permaneceu por pouco tempo e já em 1936 a organização passou a se chamar *British Council*. Em 1938 os primeiros escritórios fora da Europa foram abertos, fazendo da organização a mais antiga do mundo para relações culturais (BRITISH COUNCIL, 2022b).

Ademais, o *British Council* foi incorporado por uma *Royal Charter* em 1940, instrumento que garante personalidade legal independente à organização e define seus objetivos, sua constituição e poderes para governar suas ações e interesses. (BRITISH COUNCIL, 1993; PRIVY COUNCIL, 2015). Assim, atualmente o *British Council* se configura em um órgão público executivo não departamental, patrocinado pelo *Foreign, Commonwealth & Development Office*. (GOV.UK, 2022).

Dessa forma, na institucionalização cultural britânica o Estado possui importante papel, com o poder público e suas agências tendo destaque no esforço de promoção do Reino Unido e das indústrias criativas. Para estes fins, diferentes ações são realizadas, dentre as quais se destaca a campanha *The GREAT Britain*, apresentada a seguir.

---

<sup>10</sup> *to create in a country overseas a basis of friendly knowledge and understanding of the people of this country, of their philosophy and way of life, which will lead to a sympathetic appreciation of British foreign policy, whatever for the moment that policy may be and from whatever political conviction it may spring.*

### 4.3 A CAMPANHA GREAT BRITAIN: MARKETING INTERNACIONAL COM BASE NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

O apoio do governo britânico ao setor criativo ocorre de diversas formas, uma delas sendo por meio da promoção de campanhas. Dentre as campanhas, é preciso destacar a relevância da *The GREAT Britain*, promovida pelo DCMS e considerada a mais ambiciosa campanha de marketing internacional já elaborada pelo governo britânico. (CIOBAN, 2011; MESSIAS, 2017; UKTI, 2014).

O trabalho realizado dentro do escopo desta campanha possui o objetivo de mostrar o melhor que o Reino Unido tem a oferecer, convidando o mundo a visitar, estudar, investir e fazer negócios com o país. Para isso, a campanha se baseia fortemente nas indústrias criativas e, ao fazê-lo, objetiva promover o setor internacionalmente. (MESSIAS, 2017; UKTI, 2014).

Lançada em 2011, tendo em vista os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Londres, a campanha faz parte de uma estratégia nacional para a criação de empregos e o crescimento do país. Utilizando elementos de marketing, relações públicas e branding, o propósito central da campanha foi de mudar a forma como o Reino Unido era visto e sentido pelo mundo, criando a imagem de um lugar vibrante, inspirador e inovador. (RADLEY YELDAR, 2016, p. 6).

Para tal fim, a *The GREAT Britain* foi responsável pela elaboração de uma marca nacional unificada e coesa, que substituiu a falta de coordenação anterior, sendo utilizada por 17 departamentos de governo e mais de 350 parcerias público e privadas em 144 diferentes mercados a redor do globo. Dentre os diferentes países, 13 são definidos como prioritários, por sua capacidade de entregar altos retornos em investimentos para o turismo, negócios e investimentos. O Brasil se encontra na lista prioritária, que é marcada pela grande presença de países asiáticos. (MESSIAS, 2017; RADLEY YELDAR, 2016).

Dentre os departamentos de governo responsáveis pela campanha estão o *Cabinet Office*; *Foreign & Commonwealth Office (FCO)*; *Department for International Trade (DIT)* substituto do antigo *UK Trade & Investment (UKTI)*; *VisitBritain*; *British Council*, *Department for Digital, Culture, Media & Sport (DCMS)*; e o *Department for Business Innovation & Skills (BIS)*, ilustrando a complexidade e abrangência do trabalho realizado. (RADLEY YELDAR, 2016).

Para a elaboração dos trabalhos, 10 elementos chaves foram definidos, tendo em vista seu papel de importância nacional e seus impactos nos diferentes públicos-alvo. Estes, que se tornaram pilares para a campanha, são: 1) Herança, 2) Cultura, 3) Interior, 4) Esporte, 5) Inovação, 6) Negócios, 7) Empreendedorismo, 8) Tecnologia, 9) Criatividade e 10) Conhecimento <sup>11</sup>. (MESSIAS, 2017; RADLEY YELDAR, 2016)

A aplicação da *The GREAT Britain*, no entanto, não se limitou a estes elementos e a campanha se mostrou altamente adaptável para diversas finalidades, especialmente devido a sua forte identidade visual. Assim, diversos usos específicos e simultâneos puderam ser executados sob o escopo da marca *GREAT Britain*, promovendo desde turismo e educação, até negócios e investimento, e abrangendo público diferentes. Esta flexibilidade se mostrou uma característica fundamental para o sucesso da campanha. (RADLEY YELDAR, 2016, p. 6). Uma demonstração da ampla aplicação da campanha pode ser vista no conjunto de imagens a seguir.

Imagem 1 – Aplicações da campanha *The GREAT Britain*



Fonte: Compilação do autor<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> 1) *Heritage*, 2) *Culture*, 3) *Countryside*, 4) *Sport*, 5) *Innovation*, 6) *Business*, 7) *Entrepreneurs*, 8) *Technology*, 9) *Creativity*, and 10) *Knowledge*

<sup>12</sup> Compilação de imagens de ATKINS, 2013; BBC, 2011; BRAND STRUTT, 2012; CAMPAIGN UK, 2019; CIOBAN, 2011; DESIGN WEEK, 2011; JARDINE, 2011; MACLEOD, 2013; MAGEE, 2015; PLEDGE, 2018; SATHERLEY; ROBINSON, 2011; THREE IN ONE, 2013; VENTURINI, 2017

Considerando todas suas aplicações, a campanha também serve em favor da indústria criativa, uma vez que define esta como um dos pilares a serem trabalhados durante a promoção de uma nova imagem nacional. Assim, dentre as atividades ligadas a valorização das atividades criativas, destaca-se a promoção e suporte de eventos do ramo, muitos de magnitude internacional. (CAMPAIGN UK, 2019; CIC, 2021c; GCS, 2020; MESSIAS, 2017; RUSH, 2021).

Sob o escopo da campanha, já foram realizadas semanas dedicadas a criatividade e missões comerciais. Além disso, importantes lançamentos cinematográficos, com o do filme de James Bond *Skyfall*, e eventos esportivos, como o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Silverstone, contam com a presença da campanha. O *London Fashion Week* é outro evento organizado pela *GREAT Britain*. (CAMPAIGN UK, 2019; CIC, 2021c; GCS, 2020; MESSIAS, 2017; PADDOCK MAGAZINE, 2017; RUSH, 2021).

Desta forma, o apoio do governo às indústrias criativas, por meio da campanha, se baseia principalmente na criação de parcerias internacionais com potencial de geração de negócios, na maximização de oportunidades de projetos internacionais e no direcionamento para o Investimento Estrangeiro Direto. (MESSIAS, 2017).

É importante destacar também que a campanha possui importantes parcerias com agências do setor, como o *Creative Industries Sector Advisory Group* (SAG), e o *Creative Industries Council* (CIC). (CAMPAIGN UK, 2019; CIC, 2021c; GCS, 2020; MESSIAS, 2017).

Tal é a importância *GREAT Britain* que, ao longo de sua aplicação, sua imagem positiva conseguir atrair relevantes personalidade e marcas, em parceiras que reforçam a marca nacional. Entre as parcerias de destaque é possível mencionar destaques cinematográficos, como James Bond e Paddington Bear, importantes nomes do ramo automotivo, como McLaren, Aston Martin e Jaguar Land Rover, marcas da alta costura, como a Burberry, além da British Airways e do apoio da família real. Por meio destas parcerias, pessoas e empresas usam a marca GREAT em seus produtos ou serviços por meio de atividades *co-branding*, sem custos para a campanha. (RADLEY YELDAR, 2016). Algumas das parcerias mencionadas estão ilustradas nas imagens a seguir.

Imagem 2 – Cartaz promocional para o lançamento do filme *Skyfall*



Fonte: BRAND STRUTT, 2012

Imagem 3 – Carro de Fórmula 1 da equipe McLaren em 2017



Fonte: PADDOCK MAGAZINE, 2017

Imagem 4 – Carro da montadora britânica Aston Martin



Fonte: ASTON MARTIN THE AMERICAS, 2016

Sendo responsável pela unificação do trabalho de promoção do país, a campanha *GREAT Britain* foi desenvolvida de forma a permitir uma continua

evolução. Assim, mesmo que não se configure em um plano com prazo final, importantes resultados já foram alcançados ao longo da década de sua utilização. Até 2015, a campanha já havia entregado £1.2 bilhão em retorno direto a economia britânica, valor muito maior do que os £113.5 milhões investidos em seu desenvolvimento. (RADLEY YELDAR, 2016).

Ademais, a marca *GREAT Britain* também é utilizada em todas as atividades comerciais e de investimento ao redor do mundo do *Department for International Trade* (DIT), substituto do antigo *UK Trade & Investment* (UKTI). Anualmente, mais de 600 missões comerciais para mercados internacionais são realizadas, de forma que, usando a marca, só em 2013/14 o UKTI apoiou 34.000 empresas a exportarem, gerando cerca de £ 50 bilhões em vendas adicionais. (RADLEY YELDAR, 2016).

Outro importante resultado do trabalho elaborado foi manifestado no índice da intenção de estudar no país, que entre 2012 e 2015 cresceu em 16% em Hong Kong, 7% no Brasil e 6% na Índia, alguns dos países prioritários da campanha. Neste mesmo período, a intenção de investir no RU, entre empresas internacionais, também apresentou crescimento, de 16%. Este número também foi a porcentagem de aumento nas intenções de visitar o país entre turistas que tiveram contato com a campanha. (RADLEY YELDAR, 2016).

Assim, já em 2014 especialistas da *Brand Finance* avaliaram a marca *GREAT Britain* em £158 milhões, um aumento de 58% sobre o valor inicial de 2013, superando em mais de 5x o objetivo estipulado, de 10%. (RADLEY YELDAR, 2016). Em seu aniversário de 7 anos, em 2018, o valor da marca já estava avaliado em £271 milhões segundo a *Brand Finance*, e seu retorno econômico para a economia nacional era de £3.4 bilhões, superando as expectativas iniciais do governo, que defende esta como sendo a mais bem sucedida campanha internacional já realizada pelo país. (OWEN, 2018)

Atualmente a marca nacional britânica é a 5ª na classificação anual do *Nation Brand Index*, em edição mais recente de 2021, promovido pela *Brand Finance*. (BRAND FINANCE, 2021).

Por estas razões, até 2018 a campanha já havia recebido 53 prêmios, além do reconhecimento do *National Audit Office*, por seu positivo desempenho em aumentar o interesse das pessoas ao redor do mundo no Reino Unido. Apenas no ano de 2017 a campanha deu apoio a mais de 1.000 eventos e atividades em mais

de 200 lugares ao redor do mundo, de acordo, com o *Department for International Trade* (DIT). (OWEN, 2018).

Também até 2017 a campanha já havia garantido retornos econômicos incrementais confirmados de £ 2,7 bilhões para o Reino Unido, segundo mensuração baseada em métodos específicos para o setor. Deste valor está dividido entre as três áreas onde são medidos os impactos, com a maior parte ficando por responsabilidade do turismo doméstico e internacional, £1.77 bilhões, seguido pelo comércio e investimento estrangeiro direto, responsável por £720 milhões e completado pelos gastos em educação internacional, £228 milhões. (BIRD, 2017).

A partir destes números é possível destacar outra característica essencial da campanha: o papel central da medição nas atividades da *GREAT Britain*, responsável por importante parte de seu sucesso. Isso porque a implementação e o gerenciamento de uma campanha global e multisetorial requer um equilíbrio de prioridades, de modo que a avaliação foi posta, desde início, como elemento central para a manutenção da consistência, permitindo a comparação de evidências e a melhoria constante do trabalho realizado. (BIRD, 2017).

Com isso, baseado no lema de Peter Drucker, “Se você não pode medir, não pode gerenciar.”<sup>13</sup> (*apud* BIRD, 2017, sem página, tradução nossa), a geração de dados e informações, tanto da campanha quanto das indústrias criativas como um todo, tem sido uma estratégia de ação do país, servindo para a checagem dos avanços feitos e como guia para passos que ainda precisam ser dados. (BIRD, 2017; MESSIAS, 2017).

Dessa forma, destaca-se o papel do governo de agente central da campanha, que também trabalha próxima do setor privado, por meio de parcerias. Assim, a *GREAT Britain* tem sido responsável por destacar o sucesso das empresas e marcas britânicas ao redor do mundo, ao mesmo tempo que constrói um marca nacional, dando às marcas de origem britânica um plataforma de crescimento. (BRAND FINANCE, 2014).

Em suma, a campanha *The GREAT Britain* possui como mensagem central o objetivo de comunicar para o mundo o Reino Unido como o país mais criativo e inovador do planeta, enquanto seus resultados produzem evidências suficientes

---

<sup>13</sup> *If you can't measure it, you can't manage it.*

para provar esta imagem, bem como situar o país como um líder mundial em marketing e desenvolvimento de marca, componentes das indústrias criativas. (BRAND FINANCE, 2014).

#### 4.4 ESTRATÉGIA DE ATUAÇÃO: ACORDO SETORIAL

Com base nos dados já abordados, é perceptível que o crescimento de importância das indústrias criativas não acontece sem guia. Assim, para traçar o caminho a ser seguido, o governo britânico tem elaborado planos de ação quinquenais. O mais recente destes foi estabelecido em 2018, em uma parceria entre *Department for Business, Energy & Industrial Strategy*, o *Department for Digital, Culture, Media & Sport* e o *Creative Industries Council (CIC)*. Trata-se de um Acordo Setorial, aqui também chamado de *Sector Deal*, que traz poder público e setor privado para um trabalho em conjunto em prol daquilo que reconhecem como a força de sua economia, localizada no coração da vantagem competitiva nacional britânica (CIC et al., 2018; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018, p.9).

Estabelecido para o quinquênio de 2018 até 2023 o Acordo busca promover o crescimento dos negócios criativos, contribuindo com a visão de uma estratégia industrial com geração de bons empregos, maior poder aquisitivo para todos e uma comunidades prósperas ao redor do UK. Isso porque as indústrias criativas contam com £92 bilhões de Valor Adicionado Bruto (VAB), criam dois milhões de empregos e crescem duas vezes mais rápido do que a economia britânica como um todo. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Para propósito de ilustração da relevância e magnitude destas indústrias, apenas os setores de filme e TV *high-end* atraíram mais de £2 bilhões em investimento para dentro do Reino Unido em 2017, criando empregos, impulsionando o turismo e atraindo talentos globais para o país. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

A economia criativa representa 5% da economia britânica em valor, e conta por 9% da exportação de serviços do país, £19.8 bilhões em 2014, com a previsão deste número crescer em 50% até 2023. Desta forma, o setor é reconhecido como componente chave para os negócios globais do Reino Unido, para a criação de um país forte, respeitável e confiante. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)



Os ganhos econômicos e de desenvolvimento, dessa forma, não são os únicos objetivos para o investimento nas indústrias criativas. O setor também é uma aposta para a criação de uma imagem global mais positiva do Reino Unido, especialmente após os impactos de sua saída da União Europeia. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

Com estes objetivos em mente se deu o estabelecimento do acordo, liderado pelo *Creative Industries Council* e contando com a participação e observação de vozes do setor, como a Federação das Indústrias Criativas. Este acordo planeja investir mais de £150 milhões ao longo do ciclo dos negócios criativos. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

Isso significa ações como o financiamento de cluster criativos líderes, para que possam competir globalmente, a promoção de pesquisas em áreas como realidade aumentada e realidade virtual e a criação de programas de carreiras, que abrirão vagas criativas para pessoas de diferentes origens, investindo assim nos lugares, tecnologias e habilidades do futuro do setor. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

Estas iniciativas, voltadas para a indústria, bem como lideradas por ela, buscam garantir que o setor possa aproveitar e tirar vantagem de oportunidades internacionais, assim como assegurar que os negócios criativos possuam um acesso facilitado ao financiamento que precisam para ganhar escala. Também estão inclusas na estratégia novas medidas que reforcem a proteção aos direitos autorais e que destaquem o compromisso do governo de garantir que os criadores obtenham maior valor da distribuição de conteúdo criativo online.

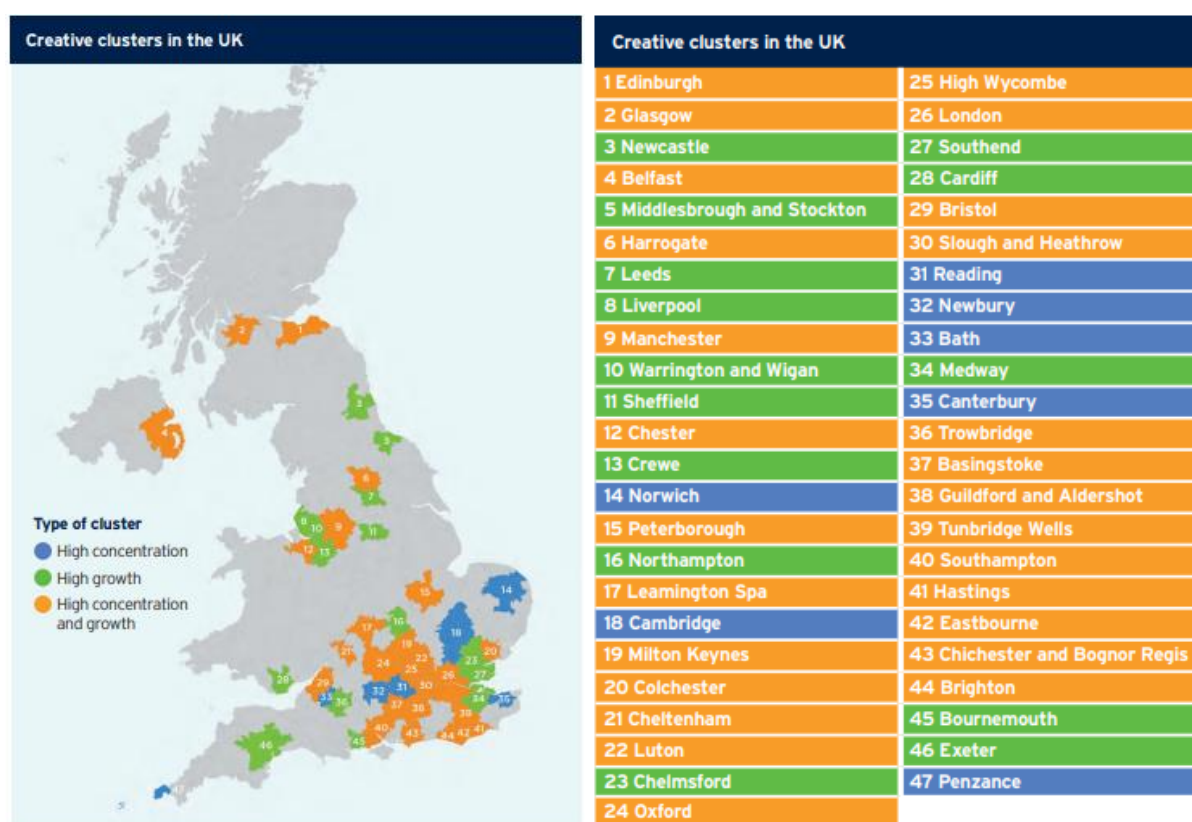
#### **4.4.1 Políticas do Acordo Setorial: Promoção e Inserção das Indústrias Criativas**

Tendo em vista o cenário apresentado e os objetivos estabelecidos, o mencionado acordo setorial é composto por diversas políticas. Neste sentido, para atuar na área, o *Sector Deal* estabelece 4 pilares, que embasam o estabelecimento de políticas a serem executadas e os objetivos a serem atingidos. Estes pilares são:

Lugares, Ideias, Ambiente de Negócios e Pessoas.<sup>14</sup> (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018, p. 10-11, tradução nossa).

No âmbito dos Lugares, são estabelecidas políticas que apoiem centros criativos ao redor do país, para possibilitar que clusters com potencial global de todas as regiões aumentem sua participação na economia e gerem empregos. Esta iniciativa visa o crescimento do setor em novos locais do país, para além da concentração existente nos arredores de Londres, que pode ser observada na figura abaixo. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Figura 1 – Clusters Criativos no Reino Unido



Fonte: HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018, p. 24 - 25

Para isso, £20 milhões foram dedicados já nos dois primeiros anos para o lançamento de um Fundo de Desenvolvimento Cultural, que permite que parcerias locais possam concorrer a investimentos em cultura e indústrias criativas. Esta ação conta com a contribuição do setor industrial no investimento, na elaboração de rede e na liderança. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

<sup>14</sup> *Places, Ideas, Business Environment and People.*

Para as Ideias, o foco está em catalisar a inovação por meio da abertura de um fundo voltado a Pesquisa e Desenvolvimento (P&D). Com isso, o estabelecido é que o *Industrial Strategy Challenge Fund*, já existente, e a indústria invistam aproximadamente £58 milhões no desenvolvimento de tecnologias imersivas, de modo a maximizar o poder destas e dobrar a participação britânica no mercado global de conteúdo imersivo criativo até 2025. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Neste âmbito, as parcerias também se estendem às universidades, onde há o comprometimento de investimento de £64 milhões em um Conselho para Pesquisas em Artes e Humanidade<sup>15</sup>, que será responsável por entregar oito parcerias entre universidades e empresas criativas ao redor do Reino Unido, com a criação de 900 colaborações lideradas por negócios, 360 empregos e 65 novos negócios, apoiado por um Centro Nacional de Políticas e Evidências<sup>16</sup>. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Já no Ambiente de Negócios, o foco das atividades está concentrado em três frentes: 1) o combate à violação dos direitos autorais; 2) a redução das barreiras para o acesso à financiamentos para o crescimento; e 3) a utilização do forte desempenho nas exportações para a construção de um *Global Britain*. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Para o ponto 1, referente aos direitos autorais, a política propõe a convocação de representantes e detentores deste tipo de direito para que possam avaliar a necessidade da estipulação de um novo código de conduta para as áreas de redes sociais, plataformas de upload, publicidade digital e mercados online. As ações também abrangem o investimento de £2 milhões na campanha educacional *Get it Right*, voltada para a conscientização dos consumidores a respeito dos impactos da pirataria e o encorajamento do uso de fontes legais de entretenimento. (BPI, 2018; GET IT RIGHT, 2020; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Referente ao ponto 2, voltado em reduzir as barreiras para o acesso de financiamentos para o crescimento, fica com o *British Business Bank* a tarefa de procurar melhorar o acesso de empresas com grande crescimento e localizadas fora de Londres à financiamentos, através de um programa de investimento comercial que apoie clusters. O apoio acontece por meio do investimento de até £4 milhões

---

<sup>15</sup> *Arts and Humanities Research Council*, no nome original. Tradução nossa.

<sup>16</sup> *Policy and Evidence Centre*, no nome original. Tradução nossa.

em um programa de apoio intensivo à prontidão de investimento empresarial. O foco está na melhor distribuição de negócios criativos pelo território nacional, fazendo frente a atual concentração na região de Londres. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

Por fim, o ponto 3 tem como alvo uma *Global Britain*, e para isso propõe-se a criação de um Conselho de Comércio e Investimento, composto por indústria e governo, mirando um aumento de 50% nas exportações das indústrias criativas até o ano de 2023. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Para o aspecto das Pessoas, o *Sector Deal* investe em aumentar a oferta e a diversidade dos talentos nas indústrias criativas. Para isso, o governo se compromete a disponibilizar até £2 milhões para o suporte de um programa de carreiras, liderado pela indústria, almejando atingir ao menos 2.000 escolas e 600.000 pupilos em dois anos. A indústria fornecerá mais liderança em diversidade e escopo, expandindo o *Skills Investment Fund*, fundo já existente e de taxa voluntária, voltado para o treinamento no trabalho e a especialização da mão de obra. (BAUGHAN, 2017; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Por meio destas ações, o *Sector Deal* fica encarregado de 5 objetivos específicos, sendo estes: 1) gerar um crescimento sustentável, com a previsão de um VAB de £150 bilhões até 2023; 2) potencializar a criação de empregos, já que um crescimento contínua e forte pode implicar na geração de até 600,000 novos cargos nas indústrias criativas até 2023; 3) aumentar as exportações, entregando um crescimento de 50% nas exportações registradas por esta indústria até 2023; 4) diminuir a desigualdade de presença e intensidade das atividades de negócios criativos entre o Sudeste da Inglaterra, região de Londres, e o resto do Reino Unido; e 5) tornar a indústria criativa mais representativa da sociedade britânica, abrindo oportunidades de carreiras para uma maior variedade de pessoas. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Para tais objetivos, governo e indústria concordam em trabalhar juntos na implementação de ações e se mostram aberto a possibilidade de aprofundar parcerias que corroborem para a implementação deste acordo. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

#### 4.4.2 Além do Acordo Setorial: O Suporte Já Existente para as Indústrias Criativas

O acordo setorial, válido por 5 anos, possui grande importância para a promoção das indústrias criativas. Apesar disso, este não é o único mecanismo de apoio oferecido pelo governo britânico. Ele acontece, na verdade, em um contexto de já forte apoio as indústrias criativas e seus parceiros. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

O conjunto de isenções fiscais para as atividades criativas oferecido pelo Reino Unido, por exemplo, é considerado um dos mais competitivos do mundo. Apenas no ano de 2017 o governo investiu £415 milhões em filmes através da isenção de impostos, com uma porcentagem de crescimento de 23% deste investimento ano a ano. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Como resultado, desde 2007 os programas de isenções já atraíram mais de £11 bilhões em investimentos em indústrias com produtos de telas, como filmes, TV e vídeo games. Estas três atividades contribuíram no ano de 2016 com £13.2 bilhões em VAB e 158.000 empregos. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

No cenário internacional, o governo britânico também oferece grande apoio as empresas britânicas. Por meio da campanha *GREAT Britain*, é feita a promoção de exportações e o governo também fornece apoio para que empresas britânicas participem de eventos internacionais, por meio de programas como o *Trade Access Programme* e o *Music Export Growth Scheme*, além de realizar missões governamentais e fornecer acesso a redes governamentais. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018)

Além de incentivar o presente da produção de materiais criativos, o governo britânico também fornece apoio incentivando as futuras gerações do ramo. Entre 2012 e 2017, £580 milhões foram investidos em um diverso portfólio de programas de educação de música e artes. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Também tendo em vista as gerações futuras, bem como em um movimento de abraçar a diversidade, promover a inclusão e suprir a necessidade de mão de obra qualificada, o *British Film Institute* lançou o Programa *Future Film Skills*, que investiu £20 milhões na formação de profissionais, financiado pela Loteria Nacional, que desempenha importante papel na indústria criativa, também sendo responsável

por prover recursos para outros programas e ações do setor. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

O poder público também provê £2 milhões anuais para a *National Film and Television School*, considerada a melhor do mundo<sup>17</sup>, como forma incentivar a formação de profissionais com habilidades de ponta no ramo. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018; MESSIAS, 2017)

A estrutura de apoio a esta indústria também vai além da ação direta do Estado. Importantes empresas públicas, como a BBC também investem no desenvolvimento de trabalhadores da indústria criativa. No ano de 2017 a empresa foi responsável pela realização de 65,000 sessões de treinamento para funcionário. Além disso, a empresa tem investido nos estágios, aumentando o número de vagas em mais de 5 vezes entre 2013 e 2018, ano em que chegou a oferecer 400 vagas. Focando na inclusão e diversidade, as iniciativas da empresa também dedicaram £1 milhão no recrutamento e treinamento de jornalistas com deficiências. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Assim, o *Sector Deal* representa um ambicioso guia, traçando caminhos e objetivos para potencializar as indústrias criativas no Reino Unido, no entanto, este não está sozinho. Tendo em vista a importância destas indústrias para a economia e a sociedade britânica, uma vez que são apontadas como o setor industrial com a segunda expansão mais rápida do país, crescendo a quase 9% ao ano, é compreensível que diversos outros planos de ações sejam elaborados. (CIC et al., 2018; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Dentre estes, há o *Create UK*, publicado pela primeira vez em 2014 pela CIC, desenvolvido pela indústria e para a indústria, com o apoio do governo. Dessa forma, é importante ressaltar que estes guias são fruto do trabalho conjunto de fortes instituições do ramo, de maneira que os suas aplicações e trabalhos se complementam e funcionam em conjunto. (CIC et al., 2018; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Outro destaque é que, além de altamente planejado, o setor é altamente estudado, resultando na geração de dados constantemente atualizados sobre as indústrias criativas. Esta estratégia de monitoramento e medição da indústria criativa, além de ilustrar o real impacto na economia nacional, é utilizado como um

---

<sup>17</sup> NFTS, 2022 e ALBERGE, 2013

mecanismo de checagem, para conferir se os planos traçados estão levando aos resultados esperados e identificar quais são as áreas que necessitam de mais atenção ou recursos. Além disso, os dados embasam as justificativas de investimento no setor e ajudar na criação de uma percepção popular positiva a respeito do tema. (BIRD, 2017; CAMERON; KNIGHT, 2016; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018; MESSIAS, 2017; UK MUSIC, 2018).

#### 4.5 AVALIAÇÃO DO CENÁRIO: VALORES DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NO REINO UNIDO

As indústrias criativas britânicas são reconhecidas e admiradas ao redor do mundo, moldando a reputação internacional do país e potencializando o crescimento econômico no âmbito interno. (CIC et al., 2018). Estes bons resultados se devem em parte ao fato de a política de monitoramento e medição das indústrias criativas no Reino Unido gerar dados variados, precisos e constantemente atualizado, que permitem uma ilustração precisa da dimensão destas indústrias. (CIC et al., 2018; MESSIAS, 2017).

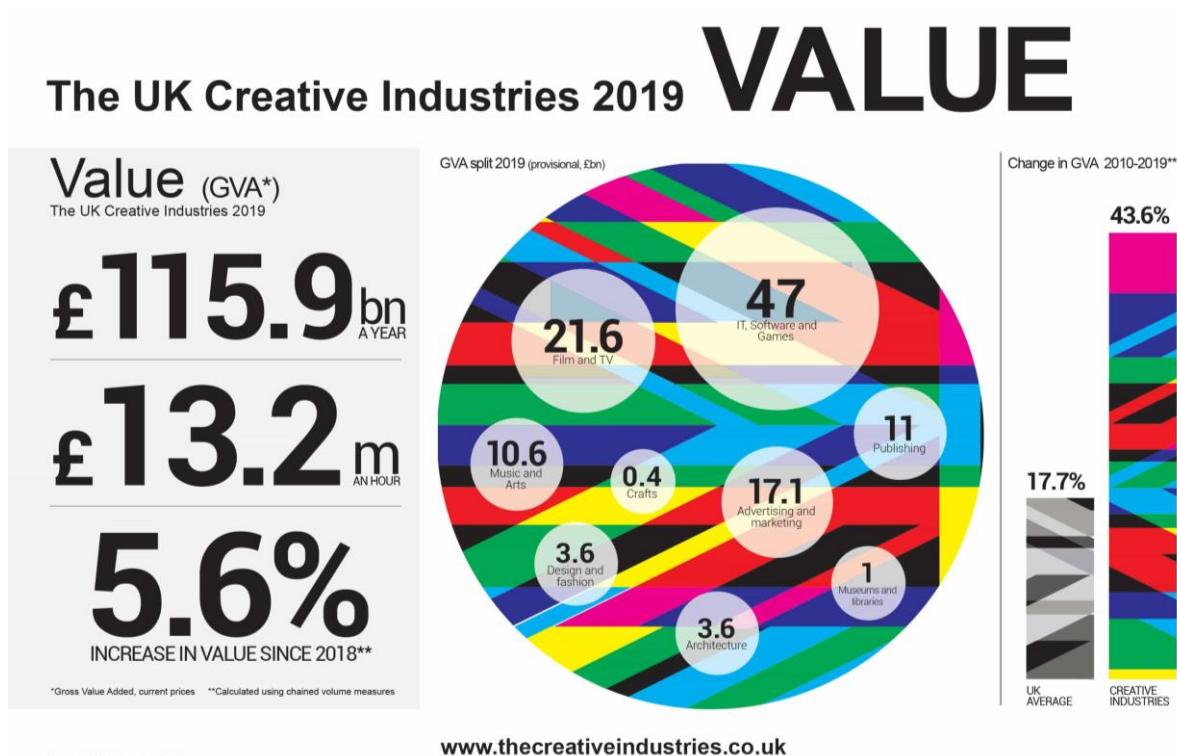
Adentrando nestes números, em 2014 o setor representava 5,2% da economia britânica em valor, contribuindo com 9% de toda a exportação de serviços do país, com expectativa de grandes crescimentos nos anos seguintes. Isso porque, já nos anos anteriores, entre 2008 e 2012, o setor havia crescido 15.6% em valor, quase três vezes mais do que a economia britânica como um todo, que neste período cresceu 5.4%. (CIC, 2021d; CIC et al., 2018; DCMS, 2016; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018; MESSIAS, 2017; UKTI, 2014).

Como resultado, de 2010 a 2019 o VAB desta indústria aumentou em mais de 43%, um crescimento mais de duas vezes mais alto que o total da economia do Reino Unido, que cresceu 17,7%. Atualmente este é o setor industrial com a segunda expansão mais rápida do país, crescendo em uma média de 8,9% ao ano. (CIC, 2021d; CIC et al., 2018; DCMS, 2016; HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018; MESSIAS, 2017; UKTI, 2014).

Os dados mais atualizados divulgados pelo CIC sobre as indústrias criativas apontam para um VAB estimado em £115.9 bilhões, em valores de 2019. Este número significa uma geração de aproximadamente £13.2 milhões por hora. Do valor total, a maior parte, £47 bilhões, está ligada as indústrias de tecnologia da

informação, softwares e jogos, deixando as indústrias de filmes e TV em segundo lugar, com £21.6 bilhões agregados ao ramo. Em seguida estão as atividades ligadas a publicidade e marketing, a publicação, e a música e artes, respectivamente. Os dados estão ilustrados na figura abaixo. (CIC, 2021d).

Figura 2 – As Indústrias Criativas do Reino Unido em 2019 em Valores



Fonte: CIC, 2021d

Este destaque de performance de alguns ramos das indústrias criativas é confirmado na análise da sequência histórica, ilustrada no quadro a seguir. Neste, são apresentados os valores VAB das indústrias criativas no período de 1997 à 2014. É possível observar que o setor de tecnologias de informação e softwares sempre mostrou destaque.



Quadro 3 – VAB das Indústrias Criativas de 1997 a 2014

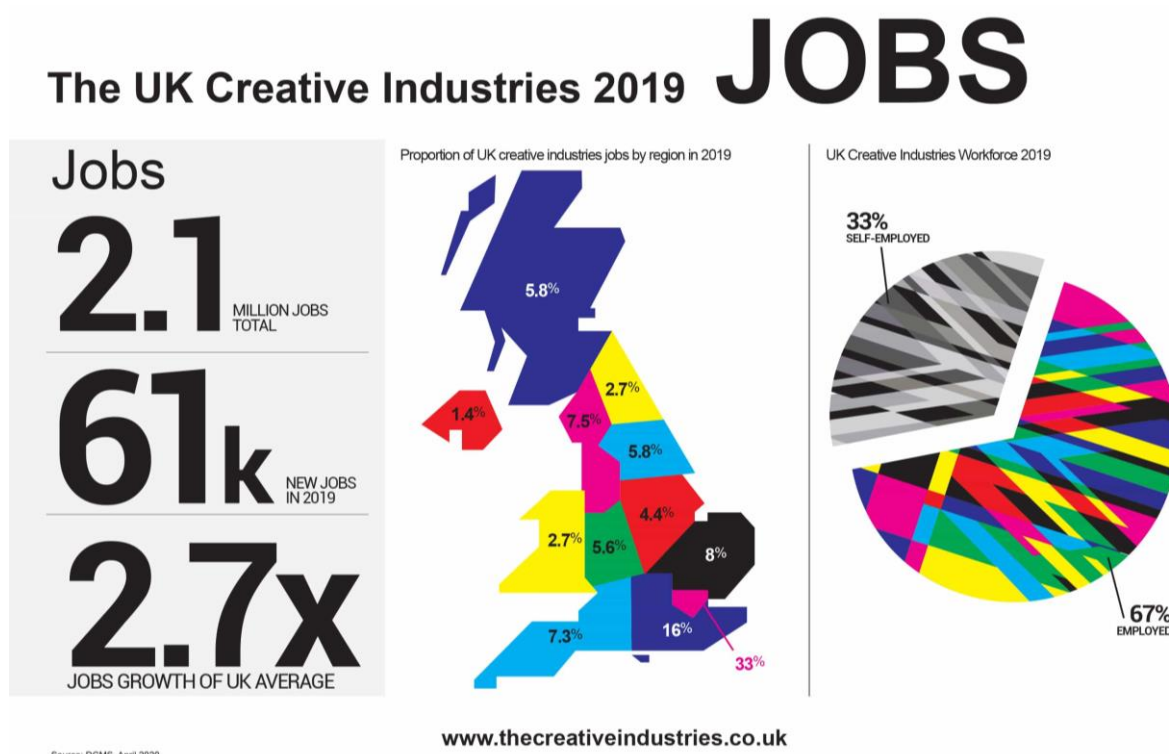
| Creative Industries Group                   | GVA (£m)      |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|   | 1997          | 1998          | 1999          | 2000          | 2001          | 2002          | 2003          | 2004          | 2005          | 2006          | 2007          | 2008          | 2009          | 2010          | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          |
| Advertising and marketing                   | 3,677         | 3,890         | 5,859         | 6,588         | 6,032         | 5,833         | 5,722         | 6,162         | 7,364         | 6,067         | 7,118         | 8,347         | 6,967         | 6,840         | 8,128         | 9,268         | 11,946        | 13,250        |
| Architecture                                | 1,392         | 1,470         | 1,437         | 1,571         | 1,653         | 1,552         | 1,805         | 1,868         | 2,132         | 2,161         | 2,518         | 3,565         | 3,205         | 2,638         | 3,235         | 3,480         | 3,718         | 4,326         |
| Crafts                                      | 243           | 311           | 289           | 289           | 350           | 326           | 327           | 294           | 229           | 263           | 341           | 195           | 218           | 268           | 264           | 248           | 135           | 288           |
| Design: product, graphic and fashion design | 905           | 887           | 993           | 1,177         | 1,062         | 1,095         | 1,173         | 1,380         | 1,507         | 1,608         | 1,684         | 1,856         | 1,886         | 2,049         | 2,504         | 2,502         | 2,775         | 3,235         |
| Film, TV, video, radio and photography      | 5,985         | 6,035         | 7,333         | 8,802         | 8,982         | 9,427         | 9,258         | 10,473        | 8,487         | 5,973         | 5,349         | 8,222         | 6,296         | 7,973         | 9,987         | 9,792         | 9,500         | 10,807        |
| IT, software and computer services          | 9,846         | 14,591        | 15,218        | 14,790        | 17,825        | 16,144        | 18,269        | 20,838        | 22,469        | 22,267        | 26,296        | 26,018        | 26,403        | 26,991        | 27,672        | 30,713        | 34,055        | 36,578        |
| Publishing                                  | 6,341         | 6,991         | 7,733         | 7,983         | 8,165         | 8,135         | 8,390         | 9,072         | 9,198         | 9,011         | 9,196         | 9,255         | 8,968         | 9,580         | 9,286         | 9,504         | 9,902         | 10,180        |
| Museums, galleries and libraries            | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             | -             |
| Music, performing and visual arts           | 2,669         | 2,904         | 3,140         | 3,257         | 3,124         | 3,360         | 3,542         | 3,626         | 3,312         | 3,517         | 3,913         | 3,740         | 3,779         | 3,434         | 4,184         | 4,492         | 5,163         | 5,444         |
| <b>Creative Industries Total</b>            | <b>31,205</b> | <b>37,160</b> | <b>42,002</b> | <b>44,480</b> | <b>47,225</b> | <b>45,985</b> | <b>48,620</b> | <b>53,833</b> | <b>54,951</b> | <b>50,955</b> | <b>56,601</b> | <b>61,145</b> | <b>57,618</b> | <b>59,753</b> | <b>65,180</b> | <b>69,849</b> | <b>77,187</b> | <b>84,067</b> |
| <b>Percentage share of UK Total</b>         | <b>3.94%</b>  | <b>4.48%</b>  | <b>4.88%</b>  | <b>4.86%</b>  | <b>4.96%</b>  | <b>4.59%</b>  | <b>4.56%</b>  | <b>4.79%</b>  | <b>4.61%</b>  | <b>4.04%</b>  | <b>4.25%</b>  | <b>4.46%</b>  | <b>4.27%</b>  | <b>4.27%</b>  | <b>4.52%</b>  | <b>4.70%</b>  | <b>4.99%</b>  | <b>5.19%</b>  |

Fonte: DCMS, 2016, p. 15

Assim, da moda aos filmes, dos jogos aos softwares, da música à mídia, e da publicidade até a arquitetura, as indústrias criativas são algumas das mais importantes do Reino Unido, gerando crescimento econômico e mantendo empregos ao redor da Inglaterra, Irlanda do Norte, Escócia e País de Gales. Os impactos gerados por estas indústrias se expandem, movimentando a economia nacional. (DCMS, 2016; UKTI, 2014).

Para ilustrar esta dimensão, vale destacar que em 2015 1 a cada 17 empregos no Reino Unido estava ligado às indústrias criativas. Os dados mais recentes, de 2019, mostram que as indústrias criativas são responsáveis por 2.1 milhões de empregos. Destes, dois terços estão localizados fora de Londres. Isso representa mais de duas vezes o índice de crescimento de geração de emprego do resto da economia. É preciso ressaltar que um terço dessa força de trabalho é de trabalhadores autônomos. (CIC, 2021d). Os dados mencionados estão ilustrados na figura a seguir.

Figura 3 – As Indústrias Criativas do Reino Unido em 2019 em Empregos



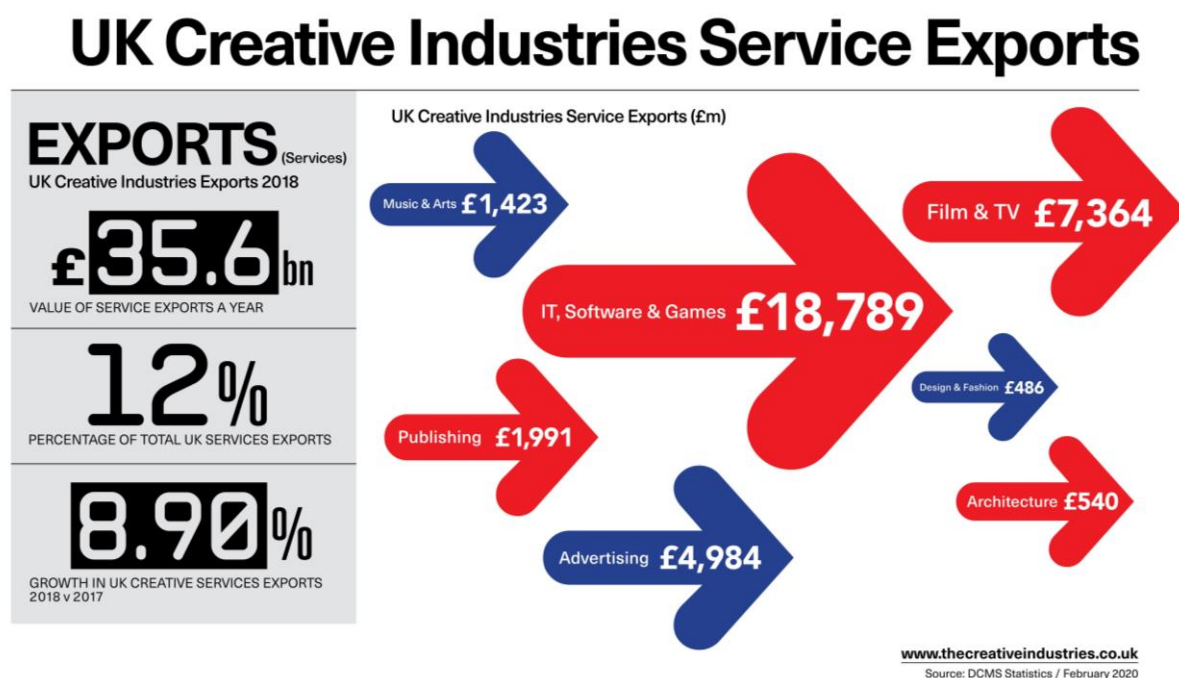
Fonte: CIC, 2021d

Ainda no que se refere a empregabilidade, os dados mais recentes disponíveis, de 2021, mostram que já são mais de 2,2 milhões de pessoas empregadas pelas indústrias criativas. Dentre estes, existe uma predominância do sexo masculino, que preenche 1,4 milhões de vagas, enquanto as mulheres ocupam 867 mil destas. Entre etnias, a população branca é de longe a com maior espaço no setor, ocupando 1,9 milhões de vagas. As faixas etárias mais presentes nestas indústrias são de pessoas entre 25 e 34 anos, preenchendo 648 mil vagas, e 35 a 44 anos, com 594 mil empregos, mostrando que estas são indústrias com importante participação de populações ainda jovens. São apenas 81 mil os trabalhadores destas indústrias que possuem mais de 65 anos. Outro ponto que vale menção é o fato de que grande parte destes trabalhadores, 68,4%, possuem, no mínimo, curso superior ou equivalente. (DCMS, 2021c; MESSIAS, 2017; UK MUSIC, 2020a).

Outro aspecto importante destas indústrias é o seu impacto nas exportações britânicas. De acordo com os dados mais recentes já divulgados, as indústrias criativas exportaram £35.6 bilhões em serviços no ano de 2018. Assim, a exportação de serviços criativos já representa 12% de todas as exportações britânica de serviços. Este valor cresceu em 8,9% entre 2017 e 2018. Mais uma vez o destaque

fica com o setor de tecnologias de informação, softwares e jogos, responsável por £18.789 milhões em exportações de serviços, ou seja, mais de metade do valor total. (CIC, 2021d). Os valores estão ilustrados na figura a seguir.

Figura 4 – Exportações de Serviços das Indústrias Criativas do Reino Unido em 2018



Fonte: CIC, 2021d

Estes dados dimensionam os efeitos diretos do bom desempenho das indústrias criativas, no entanto, também é preciso considerar seus efeitos indiretos. Isso porque os produtos criativos possuem potencial de gerar efeitos de transbordamento, corroborando inclusive com o *soft power* nacional. Assim, um dos transbordamentos a ser considerado é o alto poder de atração de turistas de produtos como os filmes e a música britânica. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018; UK MUSIC, 2014).

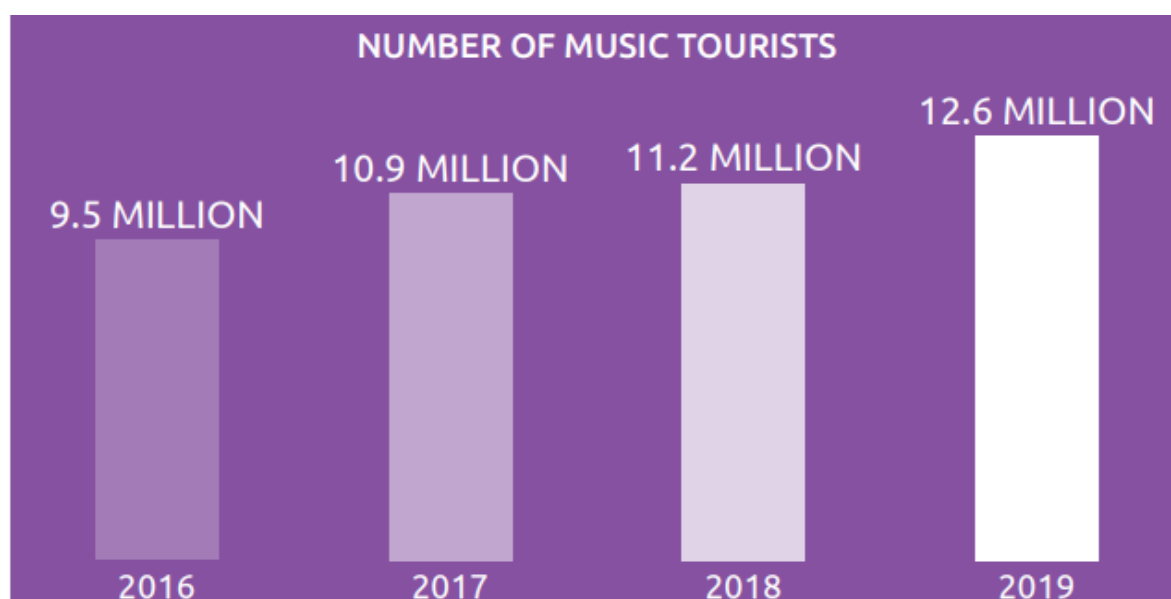
Neste sentido, é estimado que o turismo gerado como resultado dos filmes britânicos já tenha trazido £400 milhões em VAB e mais de £90 milhões em receita fiscal ao país. Já a colocação do Reino Unido nas telas de todo o mundo levou a um faturamento adicional estimado de £700 milhões para as empresas do Reino Unido só no ano de 2013. (HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS, 2018).

Ainda que muitos dos produtos das indústrias criativas possuam impactos subjetivos e difíceis de serem mensurados numericamente, é preciso identificar e

reconhecer seus resultados. O apelo internacional de Harry Potter, por exemplo, foi estimado em cerca de £4 bilhões apenas para a cidade de Londres. (BRITISH COUNCIL; MACDONALD, 2019).

Ademais, a música também é considerada vital para a indústria do turismo do Reino Unido. No ano de 2019, 33,7 milhões de pessoas, entre nacionais e estrangeiros, participaram de eventos de música ao vivo no país, um aumento de 13% em relação aos 29,8 milhões em 2018. Assim, o total dos chamados turistas musicais, pessoas que se deslocam para participar de eventos musicais, também cresceu, com 12,6 milhões destes fãs de música participando de eventos ao vivo em 2019, um aumento de 13% em relação aos 11,2 milhões em 2018.<sup>18</sup> (UK MUSIC, 2020b, 2021). Tal dado é ilustrado na figura a seguir, que oferece uma comparação com números a partir de 2016.

Figura 5 – Número de Turistas Musicais de 2016 a 2019



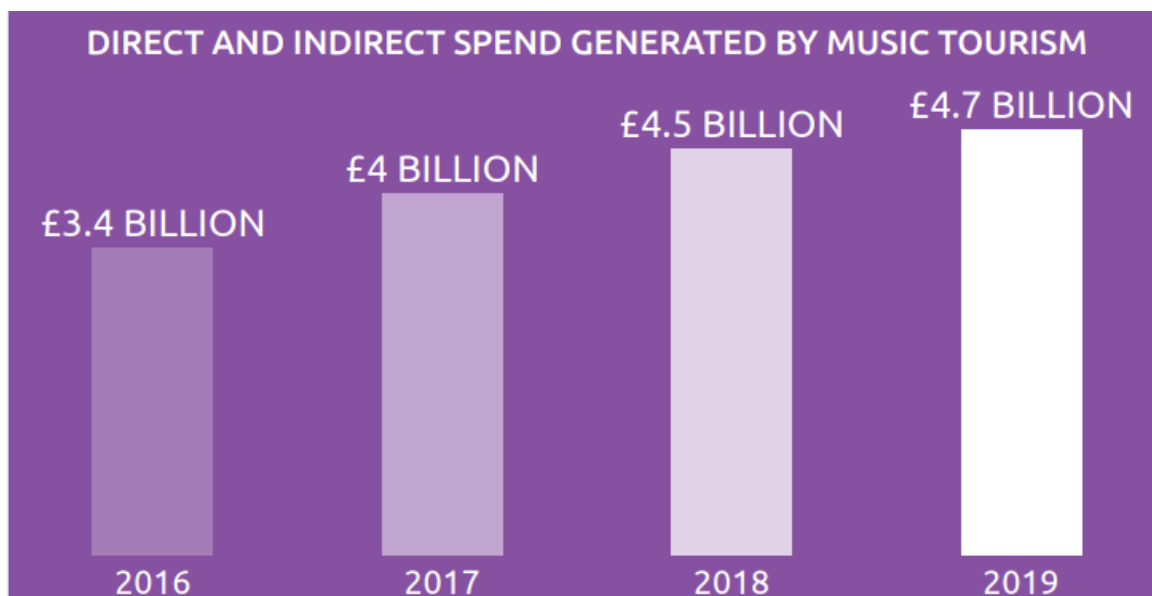
Fonte: UK MUSIC, 2020b, p. 26

Dentre estes turistas motivados pela música, importante parte vem de outras partes do mundo. Neste sentido, em 2019 foram 845,000 visitantes internacionais que se deslocaram para o país especialmente para frequentar shows e festivais britânicos. Sejam nacionais ou internacionais, os turistas musicais movimentam a economia britânica. Numa soma de gastos diretos e indiretos, os turistas musicais

<sup>18</sup> Os dados de 2019 são os mais recentes sobre o tema, uma vez que com a suspensão de eventos ao vivo em 2020, devido a pandemia do COVID-19, os dados do turismo musical não foram coletados para a divulgação no relatório *Music by Numbers* de 2021.

gastaram £4.7 bilhões no território britânico em 2019. (UK MUSIC, 2020b). A figura a seguir ilustra o crescimento do valor gasto por estes turistas entre 2016 e 2019.

Figura 6 – Gastos Diretos e Indiretos Gerados pelo Turismo Musical entre 2016 e 2019

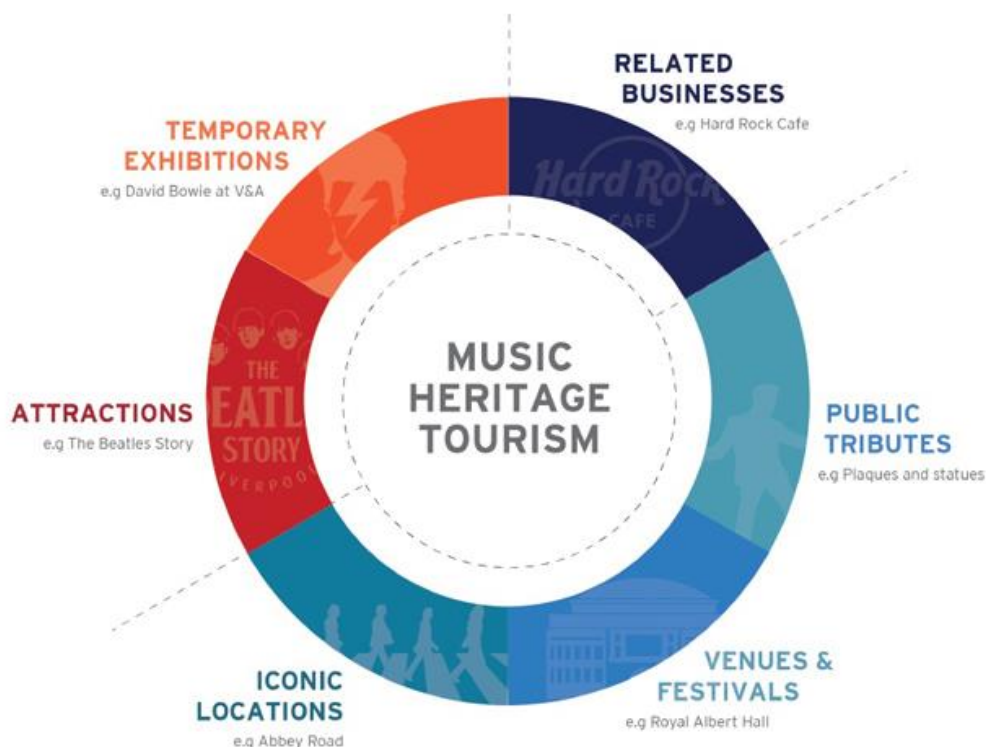


Fonte: UK MUSIC, 2020b, p. 27

Mas não são apenas os eventos musicais ao vivo que atraem a atenção internacional, a herança musical britânica também fascina e convida turistas de todo o mundo a visitarem o Reino Unido. Assim, outra forma de turismo ligada a esta indústria criativa é o turismo do patrimônio musical<sup>19</sup>, que se caracteriza por atrair visitantes a partir da história musical ligada ao local. (UK MUSIC, 2014, 2020b). Neste tipo de turismo, são elementos chaves atividades como exposições, atrações, locais icônicos, festivais, tributos e negócios relacionados. (CIC, 2017). Estas atrações, bem como seus exemplos, estão expostas na próxima figura.

<sup>19</sup> *Music heritage tourism*, no termo original em inglês. Tradução nossa.

Figura 7 – Recursos com Potencial para o Turismo do Patrimônio Musical



Fonte: CIC, 2017

Um exemplo de destaque deste tipo de turismo pode ser observado no impacto da banda britânica The Beatles para o turismo no país e em sua cidade de origem. Quando combinadas as estimativas de impactos diretos e indiretos, os Beatles atraem £70 milhões anualmente para a cidade de Liverpool. Além disso, uma pesquisa elaborada pelo *Visit Britain* revelou que 11% de todos os visitantes estrangeiros no Reino Unido estariam interessados em ir a um tour sobre os Beatles por Liverpool, quando solicitados a escolher entre uma variedade de atividades culturais ao visitar o Reino Unido. (CIC, 2017; UK MUSIC, 2014).

Dessa forma, além de produzirem positivos resultados diretos, as indústrias criativas apresentam o potencial de gerar efeitos de transbordamento que se espalham e movimentam outros setores da economia nacional. Isso porque os produtos criativos possuem um esfera de poder suave, capaz de atrair, podendo inclusive servir de forma positiva para o *soft power* do país. Assim, as indústrias criativas no Reino Unido empregam, atraem investimentos, turistas e estudantes, e movimentam a economia. (BALLERINI, 2017; CIC, 2021b; EINARSSON, 2008; MESSIAS, 2017; NYE, 2004; SANTOS, 2019; UK MUSIC, 2020b).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O século XXI tem sido marcado por profundas mudanças nos mais diversos aspectos da vida humana. Este período histórico é marcado por rupturas e inovações mais significativas e rápidas do que nunca. Dentre as forças ligadas a estas mudanças, pode-se destacar a emergência das tecnologias de informação e o processo de globalização.

Neste contexto, as sociedades e o sistema internacional também têm mudado, ao ponto de teóricos considerarem a emergência de uma sociedade das informações, ou sociedade do conhecimento. Este processo seria o marco de uma virada cultural, com a passagem de uma sociedade industrial para uma de características pós-industriais.

Dentre as principais mudanças desta transição está a alteração nas formas de consumo, já que novas opções passam a ser ofertadas. A principal tendência neste sentido seria o consumo de bens de informação, que possuem custos de armazenamento, transporte e replicação praticamente nulos, ao mesmo tempo que muitas vezes possibilitam a geração de propriedade intelectual.

Tais mudanças possuem importantes impactos no sistema internacional, uma vez que marcam uma mudança de cenário. Assim, outras formas de poder passam a ganhar relevância e a força não mais representa a única forma de articulação. As formas mais clássicas de poder passam a ser conciliadas com estratégias não tão tangíveis. Isso porque novos cenários também apresentam novos desafios e oportunidades, e os meios convencionais de poder podem não ser capazes de, sozinhos, lidar com temas de grande complexidade.

Incentivado por estas tendências, o contexto também levou ao surgimento de novas abordagens para a inserção internacional. Isso porque processos como a globalização levaram a um deslocamento de indústrias para aqueles locais com menores custos. Dessa forma, países pioneiros no ramo industrial, como o Reino Unido, passaram a enfrentar uma progressiva diminuição daquele setor que historicamente foi basilar para sua inserção internacional, ao mesmo tempo que tiveram que lidar com os impactos internos da redução da atividade da indústria tradicional, como o desemprego.

Este cenário levou os Estados a buscarem por novas vocações, que pudessem potencializar seu posicionamento econômico e político, tanto nacional quanto internacionalmente. A saída encontrada muitas vezes esteve ligada às novas indústrias, com produtos e serviços de maior valor agregado, que passaram a ser priorizadas.

É a este contexto de virada que se associa o surgimento das indústrias criativas. Isso porque elementos como a digitalização, a competição e a automatização favorecem os aqueles trabalhos fáceis de ganhar escala, mas difíceis de imitar. Assim, a ascensão das indústrias criativas se dá como uma resposta ao quadro socioeconômico da desindustrialização, tendência observada em diversos países. A inauguração do conceito, na década de 1990, representa o início da associação do tema às agendas políticas e econômicas. O conceito também é corriqueiramente visto como uma extensão do conceito de “indústria cultural”, utilizado desde a metade do século XX e ligado a escola de Frankfurt. Neste sentido, a substituição de cultural por criativa teria como objetivo englobar novas atividade.

Desde então, as indústrias criativas vêm conquistando cada vez mais espaço nas discussões internacionais, despertando o interesse de países e organizações internacionais, uma vez que são vistas como capazes de produzirem resultados positivos ao mesmo tempo que preservam e promovem heranças culturais e a diversidade. Por isso, desde 2004 a UNCTAD tem trabalhado, por meio do *Creative Economy Programme*, para elevar o status da economia criativa na agenda econômica e de desenvolvimento global. O setor é reconhecido como crucial para o cumprimento da agenda 2030.

Neste quadro, a Austrália foi a pioneira na utilização do conceito, lançando em 1994 a política cultural *Creative Nation: Common wealth cultural policy*. Considerada a frente de seu tempo, esta política tinha entre seus objetivos promover o potencial econômico da atividade cultural do país, além de preservar e valorizar o patrimônio cultural nacional e toda sua diversidade, mantendo em mente o desenvolvimento de setores ligados as novas tecnologias.

A Austrália, no entanto, não foi o único Estado a identificar o potencial das indústrias criativas, de forma que ainda na mesma década o Reino Unido deu início a sua própria atuação no assunto. Assim, quando se trata destas indústrias, o caso do Reino Unido é frequentemente apontado como referência por seu pioneirismo na associação do tema à uma agenda política e econômica. Dessa forma, foi no Reino



Unido que as indústrias criativas ganharam maior impulso, recebendo um mapeamento profundo e um ministério.

Com isso, ao longo das últimas décadas o Reino Unido colocou as indústrias criativas no centro da estratégia nacional, apostando nestas como fundamentais fontes de empregabilidade e exportação para o país e reservando a elas um papel fundamental na construção de uma economia próspera. Este processo é acompanhado de um grande esforço de monitoramento destas indústrias, que almeja a coleta de informações e dados precisos e atualizados, que permitam traçar tendências e reconhecer avanços, bem como identificar fragilidades. Esta medição tem sido uma estratégia de ação do país, possibilitando a melhor distribuição de recursos e potencializando a competitividade.

Ademais, o Reino Unido também é reconhecido por sua institucionalidade cultural, que se origina do compromisso do Estado britânico com a instalação do Estado de bem-estar. Dentre as principais instituições ligadas as indústrias criativas está o *Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS)*, criado em 1992 e considerado o Ministério das Indústrias Criativas, que recebe suporte de 45 agências e órgãos públicos, e conta com três ministros e um secretário de Estado. A institucionalização do assunto é uma das características mais marcantes deste caso e pesou a favor do avanço britânico, promovendo uma coordenação de esforços.

Em suma, o bom desempenho do caso britânico é resultado de um complexo esforço de identificação, mapeamento, incentivo e monitoramento das indústrias criativas nacionais, reconhecidas como uma oportunidade econômica.

Neste processo, o papel do Estado foi, bem como ainda é, de destaque. É possível observar que o poder público tem apoiado e trabalhado em parceria com o setor privado, em prol do desenvolvimento das indústrias criativas e da competitividade global. Esta relação é ilustrada em diversas iniciativas, com destaque para o *Sector Deal*, apresentado ao longo do desenvolvimento. Este se insere em um contexto de já forte apoio as indústrias criativas e seus parceiros, oferecido pelo Governo britânico, que também inclui diversos benefícios tributários concedidos a estas indústrias. Tanto que, na atualidade o governo é considerado o principal fornecedor de incentivos para as indústrias criativas, já tradicionalmente competitivas.

Foi neste quadro que as indústrias criativas britânicas atingiram seu patamar atua. Sendo admiradas ao redor do mundo, elas moldam a reputação do Reino

Unido no exterior e impulsionam o crescimento econômico interno. Com isso, é possível identificar que estas são, de fato, utilizadas como instrumentos para a inserção internacional britânica, uma vez que: 1) são responsáveis pela promoção de uma imagem positiva do Reino Unido; e 2) se caracterizam por estar entre as indústrias mais importantes do Reino Unido, apresentando atualmente o segundo maior ritmo de crescimento industrial no país.

No que se refere ao primeiro item, em diversos momentos da pesquisa foi possível observar a utilização das indústrias criativas como importante instrumento no processo de mudança da maneira como o mundo interpreta o Reino Unido. Com a ajuda destas indústrias, o país tem conseguido transmitir a imagem de um lugar vibrante, inspirador e inovador. Por meio destes esforços o país tem construído uma marca nacional coesa, que conquistou a 5ª posição do *National Brand Index*. Foi também constatado que as indústrias criativas são a aposta do governo britânico para a criação de uma imagem global positiva que contrapesa aos impactos da saída da União Europeia, o que reforça o ponto.

Já quanto ao segundo item, as buscas também foram capazes de revelar o importante papel das indústrias criativas para a economia britânica, uma vez que se provam capazes de atrair investimentos, promover exportações e gerar empregos. Atualmente a economia criativa representa 5% da economia britânica em valor, sendo responsável por 9% das exportações de serviços. Além disso, é preciso mencionar os efeitos de transbordamentos, que fazem com que estas indústrias também atraiam turistas e estudantes ao país, movimentando assim outras áreas da economia britânica.

Ademais, utilizando do conceito cunhado por Nye (2011), a pesquisa apontou para a possibilidade de compreender a promoção das indústrias criativas por parte do Governo britânico como uma estratégia de *smart power* do Reino Unido. Isso porque esta ação alia recursos de *soft power*, como o poder de atração dos produtos criativos, utilizados para a criação de uma imagem internacional positiva sobre o Reino Unido, com elementos econômicos desta indústria, *hard power*, presentes tanto nos incentivos oferecidos, quanto nos retornos econômicos para a economia do país. Este, no entanto, é um tema amplo e complexo, e tal análise se estende para além dos objetivos deste trabalho. Ainda assim, o fato merece atenção em pesquisas futuras.

Também neste sentido, vale ressaltar que as indústrias criativas, por terem a criatividade humana como elemento central, permitem a geração de propriedade intelectual, um importante ativo de poder. Esta é outro aspecto das indústrias criativas que ainda precisa de mais análises, e pode servir como tema de trabalhos futuros.

Ademais, é preciso considerar que o tema das indústrias criativas ainda é relativamente novo e pouco trabalhado, especialmente em sua perspectiva econômica, de forma que ainda existem muitas lacunas a serem preenchidas, uma vez que a literatura a respeito do tema é fragmentada e dispersa. Neste sentido, a maior limitação do tema é a falta de uma concordância para a definição do conceito de “indústrias criativas” e quais as atividades econômicas englobadas pelo conceito. Assim, apesar de o Reino Unido possuir uma definição clara e uma delimitação das atividades englobadas, outros países ou instituições utilizam definições diferentes, de modo que tanto no âmbito acadêmico quanto na esfera prática de aplicação, esta definição ainda é discutida.

Outro elemento a ser considerado é que, até o momento de elaboração deste trabalho, importante parte dos dados numéricos referentes aos anos de pandemia do COVID-19 ainda não foram divulgados. Por isso, e considerando as fortes medidas de isolamento adotadas pelo Governo britânico, os impactos deste momento nas indústrias criativas ainda precisam ser mensurados e analisados.

Dessa forma, considerando que esta pesquisa almejou apresentar as indústrias criativas do Reino Unido e seu papel na inserção internacional deste país, a partir da década de 1990, período de surgimento do termo “Indústrias Criativas”, pode-se considerar que o trabalho conseguiu atingir seu objetivo geral, ao passo que demonstrou, por meio de informações coletadas nas fontes bibliográficas disponíveis, os importantes efeitos positivos das indústrias criativas na inserção internacional do Reino Unido, além de ilustrar como este país tem fomentado o crescimento do setor desde o final dos anos 1990.

Por fim, aspira-se que este trabalho possa contribuir para a difusão da importância das indústrias criativas como atividade econômica, e seu potencial como instrumento para a inserção internacional.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. 1ª Edição ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 1985.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: **Teoria da cultura de massa**. 6 ed. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169–214.

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade do Espetáculo**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALBERGE, D. British film school voted world's best as it scoops student "Oscars". **The Guardian**, 2013.

ASTON MARTIN THE AMERICAS. **Aston Martin CEO takes ambassadorial role in GREAT Britain campaign**. Disponível em: <<https://www.conceptcarz.com/a15109/aston-martin-ceo-takes-ambassadorial-role-in-great-britain-campaign.aspx>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

ATKINS, M. **55th GRAMMYS Show That GREAT British Music is Here to Stay**. Disponível em: <<https://blogs.fcdo.gov.uk/maeveatkins/2013/02/11/55th-grammys-show-that-great-british-music-is-here-to-stay/>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

AUSTRALIA. **Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994**. Disponível em: <<https://webarchive.nla.gov.au/awa/20040207115300/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>>. Acesso em: 10 out. 2021.

BALLERINI, F. **Poder suave (soft power) [recurso eletrônico]: arte africana; arte milenar chinesa; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas**. São Paulo: Summus, 2017.

BARBOSA MARTINELLI, C. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência. **Conjuntura Global**, v. 5, p. 65–80, 2016.

BAUGHAN, N. **How the UK's voluntary apprenticeship levy works**. Disponível em: <<https://www.screendaily.com/features/how-the-uks-voluntary-apprenticeship-levy-works/5116051.article>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

BBC. **London 2012: David Cameron launches "Great" campaign**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-15019587>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

BENDASSOLLI, P. F. et al. Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009.

BIRD, C. **Why evaluation is GREAT**. Disponível em: <<https://quarterly.blog.gov.uk/2017/08/16/why-evaluation-is-great/>>. Acesso em: 7 mar. 2022.

BLYTHE, M. The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries. **JADE 20.2 NSEAD - The National Society for Education in Art & Design**, v. 70, n. 1–2, p. 144–150, 2001.

BOLOGNESI, M. F. A mercadoria cultural. **Trans/Form/Ação**, v. 19, n. 0, p. 75–86, 1996.

BPI. **£2 million funding for ‘Get it Right’ campaign announced by Government**. Disponível em: <<https://www.bpi.co.uk/news-analysis/2-million-funding-for-get-it-right-campaign-announced-by-government/>>. Acesso em: 27 fev. 2022.

BRAND FINANCE. **Brands are GREAT: British Brands Grow by Over £37 billion - Press Release - Brand Finance**. Disponível em: <<https://brandfinance.com/press-releases/brands-are-great-british-brands-grow-by-over-37-billion>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BRAND FINANCE. **Nation Brands 2021 | Brand Value Ranking League Table | Brandirectory**. Disponível em: <<https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020/table>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

BRAND STRUTT. **HOW DO WE GET THE WORLD TO THINK AND FEEL DIFFERENTLY ABOUT THE UK?** Disponível em: <<https://www.brandstrutt.com/great-britain>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

BRITISH COUNCIL. The British Council’s Charter and the Bye-Laws. . 1993, p. 15.

BRITISH COUNCIL. **How We Work - British Council**. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org/about-us/how-we-work>>. Acesso em: 8 fev. 2022a.

BRITISH COUNCIL. **Our history - British Council**. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org/about-us/history>>. Acesso em: 8 fev. 2022b.

BRITISH COUNCIL; MACDONALD, A. **Sources of Soft Power: How perceptions determine the success of nations**. London: [s.n.].

CAMERON, D.; KNIGHT, T. **Creative industries: Focus on employment** Department for Culture, Media and Sport - **Creative Industries Economic Estimates**. London: [s.n.]. Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/324530/Creative\\_Industries\\_-\\_Focus\\_on\\_Employment.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/324530/Creative_Industries_-_Focus_on_Employment.pdf)>.

CAMPAIGN UK. **Creativity is GREAT at the Cannes Lions**. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/creativity-great-cannes-lions/1587847>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

CIC. **Music Case: Musical Heritage Tourism**. Disponível em: <<https://www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-music-music-case-studies-music-case-music-heritage-tourism>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

CIC et al. **CREATE TOGETHER: A Creative Industries Council Strategy for**

**Cross Industry Collaboration - The Next 5 Years Create UK.** London: [s.n.]. Disponível em: <CIC>.

CIC. **About Us - The Creative Industries Council.** Disponível em: <<https://www.thecreativeindustries.co.uk/about-us>>. Acesso em: 15 nov. 2021a.

CIC. **Exports and Inward Investment - The Creative Industries.** Disponível em: <<https://www.thecreativeindustries.co.uk/citib>>. Acesso em: 15 nov. 2021b.

CIC. **Design Case: GREAT Britain Campaign - The Creative Industries.** Disponível em: <<https://www.thecreativeindustries.co.uk/site-content/industries-design-design-case-studies-design-case-great-campaign>>. Acesso em: 12 fev. 2022c.

CIC. **Infographics - The Creative Industries.** Disponível em: <<https://www.thecreativeindustries.co.uk/facts-figures/resources-infographics>>. Acesso em: 13 mar. 2022d.

CIOBAN, D. **The UK Launches “Great” Campaign.** Disponível em: <<https://www.brandingmag.com/2011/09/26/the-uk-launches-great-campaign/>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

CONTRERA, F. O CONCEITO DE INTERESSE NACIONAL: Debate Teórico e Metodológico nas Relações Internacionais. **Revista de Estudos Internacionais (REI)**, v. 6, n. 2, p. 178–195, 2015.

COSTA, A. C. S. DA et al. Indústria Cultural: Revisando Adorno E Horkheimer. **Movendo Idéias**, v. 8, n. 13, p. 13–22, 2003.

DCMS. **Creative Industries Mapping Documents 1998.** Disponível em: <[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2021.

DCMS. **Creative Industries Economic Estimates.** London: [s.n.].

DCMS. **Collection: Creative industries economic estimates.** Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/collections/creative-industries-economic-estimates>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

DCMS. **GOV. UK - Department for Digital, Culture, Media & Sport.** Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>>. Acesso em: 2 nov. 2021a.

DCMS. **About us - Department for Digital, Culture, Media & Sport - GOV. UK.** Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport/about>>. Acesso em: 15 nov. 2021b.

DCMS. **DCMS Sectors Economic Estimates 2021: Employment, 2019 to June 2021.** London: [s.n.].

DESIGN WEEK. **Mother creates Great Britain brand campaign for UK Government.** Disponível em: <<https://www.designweek.co.uk/issues/september->

2011-online/mother-creates-great-britain-brand-campaign-for-uk-government/>. Acesso em: 8 jun. 2022.

EINARSSON, Á. **The economic impact of public cultural expenditures on creative industries under increasing globalization**. Bifröst, Iceland: [s.n.].

FERRÁNDIZ, R. R. From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field. **Comunicar - Scientific Journal of Media Literacy**, v. 18, n. 36, p. 149–156, mar. 2011.

FERREIRA, A. B. DE H. **Mini Aurélio: O dicionário da língua portuguesa**. 8 ed. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

FIANI, R. A crise dos bens culturais como mercadorias. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 2, p. 231–246, 2009.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class, Revisited**. 10TH ANNIV ed. New York: Basic Books, 2012.

GARNHAM, N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 15–29, 2005.

GCS. **Nine years of GREAT Campaign**. Disponível em: <<https://gcs.civilservice.gov.uk/blog/nine-years-of-great-campaign/>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

GET IT RIGHT. **Get It Right From a Genuine Site**. Disponível em: <<https://www.getitrightfromagenuinesite.org/about-us/>>. Acesso em: 27 fev. 2022.

GILPIN, R. **The Political Economy of International Relations**. 1. ed. New Jersey: Princeton University Press, 1987.

GILPIN, R. **Global Political Economy**. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

GIRELLI, L. S. A cultura como mercadoria: reflexões sobre o processo de mercantilização cultural no modo de produção capitalista. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 24, n. 3, p. 139, 2019.

GOV.UK. **British Council - GOV.UK**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/organisations/british-council>>. Acesso em: 8 fev. 2022.

HANSON, D. Indústrias Criativas. **Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 2, p. 222–238, 2012.

HAWKINGS, R. **Paul Keating ’ s Creative Nation : a policy document that changed us**. Disponível em: <<https://theconversation.com/paul-keatings-creative-nation-a-policy-document-that-changed-us-33537>>. Acesso em: 10 out. 2021.

HERB, K. Além do bem e do mal: o poder em Maquiavel, Hobbes, Arendt e Foucault Beyond. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 10, n. janeiro-abril, p. 267–284, 2013.

HM GOVERNMENT; BEIS; DCMS. **Industrial Strategy: Creative Industries Sector Deal**. London: [s.n.].

HOLDEN, J. **Australian cultural policy: a model for the UK**. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/06/australia-culture-policy-model-uk>>. Acesso em: 10 out. 2021.

JACKSON, R.; SORENSEN, G. **Introduction to International Relations: Theories and Approaches**. 5th. ed. Oxford: Oxford University Press, 2012.

JARDINE, N. **This Is The Advertising Campaign The UK Hopes Will Make Everyone Forget About The Riots**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/great-britain-uk-advertising-campaign-visit-britain-2011-9#green-is-great-britain-9>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

JEFFCUTT, P. Indústrias Criativas. **GV Executivo**, v. 3, n. 4, p. 37–41, jan. 2005.

LAMONT, C. **Research Methods in International Relations**. 1. ed. [s.l.] SAGE Publications, 2015.

LASH, S.; URRY, J. **Economies of Signs and Space**. 1st. ed. London: SAGE Publications, 1994.

LIMA, C. L. C. POLÍTICAS CULTURAIS PARA O DESENVOLVIMENTO: O DEBATE SOBRE AS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS. III **ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, n. lii, p. 15, 2007.

LIMA, L. COSTA. **Teoria da Cultura de Massa**. 6th Ed. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MAAS, S. J. **Throne of Glass**. English Ed ed. New York: Bloomsbury YA, 2012.

MACHADO, R. M. Da indústria cultural à economia criativa. **Alceu**, v. 9, n. 18, p. 83–95, 2009.

MACLEOD, I. **UK government promotes fact that film is GREAT in new campaign stage with Radley Yeldar**. Disponível em: <<https://www.thedrum.com/news/2013/08/30/uk-government-promotes-fact-film-great-new-campaign-stage-radley-yeldar>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

MAGEE, K. **UK Trade & Investment appoint Engine**. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/uk-trade-investment-appoint-engine/1348008>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

MARIN, E. C. Entretenimento: Uma Mercadoria Com Valor Em Alta. **Movimento (ESEFID/UFRGS)**, v. 15, n. 2, p. 211–231, 2009.



MARTINE, G. A Globalização Inacabada: migrações internacionais e pobreza no século 21. **São Paulo em Perspectiva**, v. 19, n. 3, p. 3–22, 2005.

MESSIAS, F. B. **O Pentagrama da Sustentabilidade na visão da Economia Criativa - um estudo da Economia Criativa na Austrália, Reino Unido, Argentina, Colômbia e Brasil**. [s.l.] UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2017.

MIRANDA, D. S. DE; E. AL. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. 1. ed. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016.

MOGENDORFF, J. R. A Escola de Frankfurt e seu legado. **Verso e Reverso Unisinos**, v. 26, n. 63, p. 152–159, 2012.

MORCEIRO, P. C.; TESSARIN, M. S. Desenvolvimento Industrial em Perspectiva Internacional Comparada. **Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industria**, p. 50, 2019.

NFTS. **About the NFTS**. Disponível em: <<https://nfts.co.uk/about-nfts>>. Acesso em: 4 mar. 2022.

NUECHTERLEIN, D. E. **America Recommitted: A Superpower Assesses Its Role in a Turbulent World**. Second ed. Lexington: The University Press of Kentucky, 2001.

NYE, J. **The Powers to Lead**. Reprinted ed. New York: Oxford University Press, 2008. v. 16

NYE, J. **The Future of Power**. 1st. ed. New York: PublicAffairsTM, 2011.

NYE, J. S. Redefining the National Interest. **Foreign Affairs**, v. 78, n. 4, p. 22–35, 1999.

NYE, J. S. **Soft Power: the Means to Success in World**. 1st Ed. ed. Cambridge, MA: PublicAffairs, 2004.

ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, p. 1–26, 1986.

OURIVEIS, M. Soft power e indústria cultural: A política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **Revista Acadêmica de Relações Internacionais**, v. II, n. 4, p. 168–196, 2013.

OWEN, J. **Seventh anniversary of the GREAT campaign: Three billion reasons to be cheerful**. Disponível em: <<https://www.prweek.com/article/1494006/seventh-anniversary-great-campaign-three-billion-reasons-cheerful>>. Acesso em: 14 fev. 2022.

OWEN, S. **25 Years of DCMS**. Disponível em: <<https://civilservice.blog.gov.uk/2017/07/13/25-years-of-dcms/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

PADDOCK MAGAZINE. **Great Britain campaign partners with McLaren for**

2017. Disponível em: <<https://www.thepaddockmagazine.com/great-britain-partners-mclaren-2017/>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

PLEDGE, D. **UK Creativity Shines at Cannes Lions 2018 with New Department for International Trade campaign.** Disponível em: <<https://www.adstasher.com/2018/06/uk-creativity-shines-at-cannes-lions.html>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

PRATT, A.; NATHAN, M.; RINCON-AZNAR, A. **Creative economy employment in the EU and the UK: a comparative analysis.** London: [s.n.]. Disponível em: <[www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)>.

PRIVY COUNCIL. **Royal Charters - Privy Council.** Disponível em: <<http://privycouncil.independent.gov.uk/royal-charters/>>. Acesso em: 8 fev. 2022.

RADLEY YELDAR. **GREAT Britain Campaign: Creating impact for Britain around the world** DBA Design Effectiveness DBA Design Effectiveness Awards Entry 2016, , 2016.

REIS, E. P. O Estado Nacional como Ideologia: O caso brasileiro. In: **Estudos Históricos.** Rio de Janeiro: [s.n.]. v. 1p. 187–203.

RUSH, C. **London Fashion Week: a celebration of creativity.** Disponível em: <<https://www.greatcampaign.com/post/london-fashion-week-a-celebration-of-creativity>>. Acesso em: 12 fev. 2022.

SAGATOVA, S. The Impact of globalization on the development of creative industries businesses. **Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019**, v. 04023, n. 74, p. 1–8, 2020.

SANTOS, T. R. **A MÚSICA ENQUANTO ESTRATÉGIA DE SOFT POWER: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO POP NORTE-AMERICANO NA DIFUSÃO DA LÍNGUA INGLESA NOS ANOS 90. JOÃO.** João Pessoa: [s.n.].

SATHERLEY, J.; ROBINSON, M. **Is Britain Great or Broken? Critics accuse Cameron of delivering mixed messages as £500,000 tourism poster campaign is rolled out.** Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2040364/amp/GREAT-Britain-David-Camersons-tourism-poster-campaign-delivers-mixed-messages.html>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

SCHWAB, K. **A Quarta Revolução Industrial.** 1. ed. São Paulo: Edipro, 2016.

SERRA, N.; SAAD FERNANDEZ, R. Economia Criativa: Da Discussão Do Conceito À Formulação De Políticas Públicas. **Review of Administration and Innovation - RAI**, v. 11, n. 4, p. 355, 2015.

STOPFORD, J. M.; STRANGE, S.; HENLEY, J. S. **Rival States, Rival Firms: Competition for world market shares.** 1st. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1991. v. 148

STRANGE, S. **States and Markets.** Second ed. London: Continuum, 1994.

**THREE IN ONE. GREAT Britain Brand Campaign.** Disponível em: <<https://www.3in1.com.au/great-britain-brand-campaign/>>. Acesso em: 7 jun. 2022.

**UK MUSIC. IMAGINE: The value of music heritage tourism in the UK.** Londres: [s.n.]. Disponível em: <[http://www.ghbook.ir/index.php?name=مجموعه مقالات وندومينهم انديشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم?option=com\\_dbook&task=readonline&book\\_id=13629&page=108&chkhask=03C706812F&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component](http://www.ghbook.ir/index.php?name=مجموعه مقالات وندومينهم انديشی سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم?option=com_dbook&task=readonline&book_id=13629&page=108&chkhask=03C706812F&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component)>.

**UK MUSIC. Measuring Music 2018 Report**UK Music. Londres: [s.n.].

**UK MUSIC. Diversity Report. 2020.** London: [s.n.].

**UK MUSIC. Music by Numbers 2020.** London: [s.n.].

**UK MUSIC. This is Music 2021.** London: [s.n.]. Disponível em: <<https://www.ukmusic.org/research-reports/this-is-music-2021/>>.

**UKTI. UK Creative Industries – International Strategy**UK Trade & Investment. London: UKTI, 2014.

**UNCTAD. Creative Economy Programme.** Disponível em: <<https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>>. Acesso em: 29 mar. 2022a.

UNCTAD. Fifteenth session: The Bridgetown Accord - Creative Economy and Digitalization Forum. . 2021 b, p. GE.21-14381(E).

UNCTAD. The Bridgetown Covenant: From inequality and vulnerability to prosperity for all. . 2021 c, p. GE.21-16377(E).

**UNDP. Creative Economy Report 2013 - Special Edition.** New York: [s.n.].

**UNESCO. Cultura e desenvolvimento no Brasil - 2021 - Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<https://pt.unesco.org/fieldoffice/brasilia/expertise/culture-development-brazil#:~:text=O ano de 2021 foi,Assembleia Geral das Nações Unidas.>>. Acesso em: 3 abr. 2022.

**UNITED NATIONS. General Assembly UN. Declaration 2021 Year of Creative Economy and Sustainable Development.** . 2019, p. A/C.2/74/L.16/Rev.1.

**VENTURINI, M. Interview with British ambassador to Italy.** Disponível em: <<https://www.wantedinrome.com/news/interview-with-british-ambassador-to-italy.html>>. Acesso em: 7 jun. 2022.