

ECONOMIA CRIATIVA NA BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA: POSSIBILIDADES DE ALAVANCAMENTO DO SETOR DE ARTE E ANTIGUIDADES

*CREATIVE ECONOMY IN THE BRAZILIAN TRADE BALANCE: POSSIBILITIES OF
LEVERAGE IN THE ART AND ANTIQUES SECTOR*

GUALDA, Linda Catarina, Pós-Doutora*

*Faculdade de Tecnologia de Itapetininga

Rua. Dr. João Vieira de Camargo, 104 – Vila Barth, Itapetininga – SP, CEP 18205-600

lindacatarina@hotmail.com

RESUMO

A Arte é um dos grandes mecanismos para engrandecer e fortalecer uma nação, além de divulgar artistas e suas respectivas criações contribuindo para o enriquecimento cultural e social do país, representa uma identidade nacional e possibilita contato com diversidades culturais. Frente a um mundo globalizado e midiático, a relação entre o campo artístico e seus aspectos mercadológicos é pauta de muitas discussões, já que se considera a arte como uma forma de desenvolvimento econômico, social, cultural e, também, uma forma de investimento. Considerando essas questões, estudou-se a relevância e a contribuição que a Arte e Cultura têm a oferecer para a balança comercial brasileira a partir das possibilidades que o Brasil possui neste segmento. trataram-se, apenas, de quadros esculturas a fim de direcionar o foco aos itens com maior representatividade no comércio internacional, sendo as pinturas as líderes absolutas do *ranking*. Por meio da análise de informações e dados apresentados nos gráficos, discorreu-se acerca da capacidade artística exportadora e importadora brasileira, bem como das possibilidades de alavancamento do setor. Os dados analisados evidenciaram a necessidade de tornar as exportações e importações do Brasil mais diversificadas, afinal, apesar de ser o país líder na América do Sul em indicadores de importação e exportação no segmento, o Brasil não alcança os grandes negociadores de Arte do mundo. O impulsionamento da balança comercial brasileira para a Economia Criativa ainda acontece gradativamente por meio de ações governamentais através de políticas públicas claras, modernas e estratégicas, além de apoio da iniciativa privada, tais como: fomentos, investimentos, a desburocratização da inovação, aporte massivo de recursos em ciência e tecnologia, aperfeiçoamento do sistema de arte e ampliação do acesso à cultura, implementação de atividades e projetos que beneficiem a população, compartilhamentos de exposições, parcerias museológicas em colaboração ao Ministério da Cultura e instituições culturais públicas e privadas, investimentos em processos inovadores e novas tecnologias, qualificação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Bens Culturais de Consumo. Comércio Exterior. Arte.

ABSTRACT

Art is one of the great mechanisms to enhance and strengthen a nation, in addition to disseminating artists and their respective creations contributing to the country's cultural and

social enrichment, it represents a national identity and allows contact with cultural diversities. In the face of a globalized and media world, the relationship between the artistic field and its marketing aspects is the subject of many discussions, since art is considered a form of economic, social, cultural development and, also, a form of investment. Considering these issues, we studied the relevance and contribution that Art and Culture have to offer to the Brazilian trade balance from the possibilities that Brazil has in this segment. Paintings, Sculptures are the categories were dealt with in order to direct the focus to items with greater representation in international trade, the paintings being the absolute leaders of the ranking. Through the analysis of information and data presented in the graphs, the Brazilian export and import artistic capacity was discussed, as well as the sector's leverage possibilities. The analyzed data showed the need to make Brazil's exports and imports more diversified, after all, despite being the leading country in South America in terms of import and export indicators in the segment, Brazil does not reach the great Art negotiators in the world. The boosting of the Brazilian trade balance to the Creative Economy still happens gradually through governmental actions through clear, modern and strategic public policies, in addition to support from the private sector, such as: fomentations, investments, reducing the bureaucracy of innovation, massive contribution of resources in science and technology, improvement of the art system and expansion of access to culture, implementation of activities and projects that benefit the population, sharing of exhibitions, museum partnerships in collaboration with the Ministry of Culture and public and private cultural institutions, investments in processes innovative and new technologies, professional qualification.

KEYWORDS: *Cultural Consumer Goods. International Trade. Art.*

1. INTRODUÇÃO

A Arte é um dos grandes mecanismos para engrandecer e fortalecer uma nação, além de divulgar artistas nacionais e internacionais e suas respectivas criações contribuindo para o enriquecimento cultural e social do país. Por meio da Arte entende-se mais amplamente o mundo, compreende-se o meio, haja vista que a produção artística serve de elemento comunicador entre povos. Como item que compõe a identidade de um país, a Arte possibilita contato com outros grupos culturais, construindo e modificando suas relações sociais.

O tema da *Indústria Criativa* ganhou destaque ao final da década de 1990 na divulgação das políticas públicas do Reino Unido (SARON, 2019). Com o passar das décadas, essa denominação tem sido modificada. Em 2001, surgiu o conceito de *Economia Criativa* com John Howkins em sua publicação *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. O termo diz respeito basicamente a setores que geram riqueza pela inovação; em outras palavras, artigos, processos, ideias, empreendimentos que se valem da criatividade para a criação de um produto. O Brasil percebeu esse mercado em meados dos anos 2000, mas foi somente em 2012

que criou a Secretaria de Economia Criativa vinculada, atualmente, ao Ministério da Cultura cuja atuação divide-se em vinte setores¹.

Nicho mercadológico em constante ascensão, em 2018, a indústria criativa brasileira participou em 2,64% do PIB com uma força de trabalho de mais de 800 mil empregados formalizados (BRASIL, 2019). Com números impressionantes, se a Economia Criativa fosse um país, teria o quarto maior PIB do mundo com 4,3 bilhões de dólares com um total de 144 milhões de profissionais nesse setor (AMADO, 2019).

Em relação ao Brasil, em 2018, o Sebrae apresentou um relatório da participação brasileira nesse segmento. De acordo com o documento,

[...] o país está entre os melhores países quando se trata de gerar experiências culturais únicas e transformar isso em um produto. Entretanto, por muitos anos, o Brasil teve dificuldades em transformar o sucesso criativo e cultural em ganhos sociais e econômicos, como trabalho, crescimento e competitividade (SEBRAE, 2018 apud AMADO, 2019).

Outro documento oficial nacional também destaca a participação do Brasil na Economia Criativa, apresentando dados animadores. O *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil* de 2019 aponta que o setor criativo está entre os dez maiores do país e supera indústrias tradicionais como as têxteis, farmacêuticas e de eletroeletrônicos (BRASIL, 2019).

Não obstante o envolvimento brasileiro no mundo das artes em sua pauta comercial externa e a importância de incentivos à cultura e à propagação de conhecimento, no país esse setor ainda tem caminhos pouco explorados e de urgente necessidade de investimentos. Segundo Lino (2017), não há característica mais incisiva na identidade de um povo que a cultura que o define, ainda mais sendo o Brasil um país de tão diversas culturas amalgamadas, formando uma diversidade profícua e desejável.

Daí ser imperativo o reconhecimento, incentivo e preservação da cultura popular de forma que as gerações futuras sintam-se não só herdeiras, mas também valedouras de gigantesco e precioso tesouro. (...) Como se vê, nossa riqueza material e imaterial é de dimensão oceânica, o que impõe um incansável exercício de sua defesa e preservação. Todos, exatamente todos devemos cuidar de tal riqueza, pois é nela que estão resguardados os valores tão caros a nosso povo (LYNO, 2017).

¹ Os setores são: Artes Cênicas, Artes Visuais, Música, Literatura e Mercado Editorial, Audiovisual, Animação, Games, Softwares aplicados à Economia Criativa, Publicidade, Rádio, TV, Moda, Arquitetura, Design, Gastronomia, Cultura Popular, Artesanato, Entretenimentos, Eventos, Turismo Cultural. Essa divisão não apresenta parâmetros fixos para todos os países. O Governo Britânico, por exemplo, segmenta a indústria criativa em nove setores, os quais se assemelham aos selecionados pela Secretaria do Governo Brasileiro (AMADO, 2019). Em outros países, como a França, Alemanha e Suíça, a Economia Criativa é de responsabilidade de pastas como o Desenvolvimento e o Turismo (KRUSE, 2018).

Pensando nisso, tal estudo objetiva estudar a importância da Economia Criativa no comércio internacional de Arte e Antiguidade para a balança comercial brasileira, chamando atenção às possibilidades econômicas do setor para o mercado nacional. Intenciona-se ainda apresentar brevemente a história do comércio de obras de arte a fim de destacar o posicionamento do Brasil frente ao setor. Partindo da análise de gráficos, objetiva-se averiguar os índices econômicos especificamente de pinturas e esculturas, comparando os cenários brasileiros aos norte-americanos, europeus e sul-americanos e ressaltando a participação do Brasil em relação aos demais países.

Acerca do procedimento comparativo, Gil pontua que “sua ampla utilização nas ciências sociais se deve ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo” (GIL, 2009, p. 16-17). Destarte, a importância dessa metodologia está na viabilidade de olhar e compreender determinada temática pela ótica do outro, além de vislumbrar possíveis desdobramentos e novas perspectivas para um tema comum a ambas as partes. Tendo em mente que fatores como contextualização social, geográfica, econômica e histórica devem ser levados em conta e considerados como determinantes, o estudo comparativo em questão vislumbra apresentar possibilidades de alavancamento do setor de Artes e Antiguidades na economia nacional.

Dessa forma, a partir de literatura específica com dados numéricos comprobatórios, cujas principais referências de estudo são artigos científicos na área, sites oficiais, governamentais, entre outros textos informativos, pretende-se destacar o potencial econômico brasileiro para o setor além de apontar a pertinência de incentivos para maiores investimentos na exportação e importação de Bens de Cultura.

2. A HISTÓRIA DO COMÉRCIO DE OBRAS DE ARTE: BREVES APONTAMENTOS

O interesse pelo comércio de obras de arte remonta a Grécia Antiga onde se comercializava estátuas de grandes proporções. Interessados em cultura e em propagar sua visão de mundo, os gregos construíam incontáveis templos e esculturas para orná-los. Foi nesse período e nessa atmosfera cultural que aqueles com maior poder aquisitivo passaram a colecionar obras de arte pagando altas somas por originais ou comprando réplicas. Nasce, então, o comércio de obras de arte onde a Cidade-Estado e os abastados detinham o monopólio da demanda desses artefatos (GOMBRICH, 1999, p. 27-28).

Na Idade Média, o comércio de obras de arte se intensificou, sendo a Igreja a maior patrocinadora de artistas e, também, a maior compradora desses itens (BATTISTONI FILHO, 2005, p. 21). Nas capitais, eram levantados palácios, torres ornadas de pinturas sobre personagens e acontecimentos bíblicos, cuja enormidade de escala servia para instruir e moralizar os fiéis (NASCIMENTO; RODRIGUES, 2017 p. 58).

A partir daí o cenário comercial desse setor se ampliou na medida em que cresceram também suas facilidades de transportes e aquisições. Em frente a inúmeras mudanças políticas, econômicas, sociais e religiosas ao longo dos séculos, somadas à visão capitalista e aos organismos de democratização da cultura, alterou-se a visão clássica da arte passando a ser também compreendida como bem de consumo (DONATO, 2010). O nascimento das primeiras galerias de arte, a facilitação de comércio e transporte, o interesse da população pela aquisição, os modismos de consumo, a popularização dos centros exibidores, entre outros fatores atestaram a inclinação mercadológica dos bens culturais e seu crescente potencial comercial.

As primeiras tentativas de internacionalização a proteção à propriedade intelectual, criando um sistema internacional de propriedade intelectual, se deram em 1883 e 1886, com a Convenção de Paris pela Proteção da Propriedade Industrial (CUP) e a Convenção de Berna pela Proteção do Trabalho Artístico e Literário (CUB), respectivamente. Após a Segunda Guerra Mundial, as discussões de caráter internacional passaram a se dar no âmbito da ONU, que criou, em 1967, na Convenção de Estocolmo, a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) estabelecendo os objetivos da OMPI e os direitos de propriedade intelectual (WIPO, 2020).

A OMPI (em inglês, *World Intellectual Property Organization*, WIPO), uma entidade internacional de Direito Internacional Público com sede em Genebra, é uma das 16 agências especializadas da ONU composta de 187 Estados-membros que administra 27 tratados internacionais cujo propósito é a promoção da proteção da propriedade intelectual ao redor do mundo através da cooperação entre Estados. Esses tratados são divididos em três grupos gerais, a saber: Proteção de Propriedade Intelectual, Sistema de Proteção Global e Classificação (WIPO, 2020).

A existência dos tratados idealizados pela OMPI representa considerável importância, posto que tais acordos podem delimitar tratativas e obrigações mais eficazes no campo do direito internacional público, “em que cada Estado é soberano para se submeter a determinadas normas. Assim, quando um país ratifica determinado tratado ele se obriga internacionalmente a cumpri-lo” (SILVA; SILVA, 2016, p. 163).

Recentemente, a proposta da OMPI foi redefinida tendo como metas: a promoção da uma cultura da Propriedade Intelectual, a integração da Propriedade Intelectual nos programas e políticas de desenvolvimento nacionais, o desenvolvimento de leis e padrões internacionais de Propriedade Intelectual, o fornecimento de serviços de qualidade em sistemas de proteção de Propriedade Intelectual e o aumento da eficiência da administração e dos processos auxiliares da OMPI (WIPO, 2020).

No Brasil, a criação do escritório da OMPI, em fevereiro de 2009, no Rio de Janeiro, objetivou promover novos enfoques e formas de interação e vinculação entre o setor produtivo e os usuários do Sistema de Propriedade Intelectual na América Latina e Caribe, aproximando-os aos modelos globais dos serviços prestados pela organização (WIPO, 2020).

Com os direitos de propriedade intelectual garantidos na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXVII e seguintes, do qual se pode destacar “Aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação, ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros no tempo em que a lei fixar” (BRASIL, 1988) é possível compreender que a propriedade intelectual é aquela que diz respeito a uma criação mental e particular de determinado indivíduo, representado em um direito imaterial que muitas vezes possui maior importância do que a própria materialidade do invento (SILVA; SILVA, 2016, p. 154).

Atualmente, frente a um mundo globalizado e midiático, cuja tecnologia dita novas reorganizações, o campo artístico e seu potencial econômico são pautas de amplas discussões, já que não se considera a arte apenas como forma de desenvolvimento social e cultural, mas também como meio de investimento com implicações econômicas. Essa valoração dupla do setor tem levado governos em todo o mundo a focalizar na expansão e no desenvolvimento de suas economias criativas como parte de estratégias de diversificação econômica.

O desenvolvimento da economia mundial fez com que o poder de compra das pessoas aumentasse, possibilitando a aquisição de obras e o início de um novo mercado dedicado a quem se interessa por arte e cultura, sendo bastante oportuna a elaboração de pesquisas nesta área (NASCIMENTO; RODRIGUES, 2017, p. 56).

O estabelecimento do mercado mundial de obras de arte e seu fortalecimento na economia de muitos países (como os Estados Unidos, Reino Unido, China, França, Suíça, Alemanha, entre outros) tiveram como aliado o avanço da tecnologia e da globalização. Essas mudanças econômicas e tecnológicas impulsionaram a diversificação de atividades industriais tradicionais oportunizando novos setores centrados em serviços mais dinâmicos, com maior capacidade de geração de trabalho qualificado, além de valor agregado (BNDES, 2018).

Diante disso, a Indústria Criativa surge nesse contexto globalizado e tecnológico cujo alcance está em acelerado crescimento. Isso porque “o cenário mercadológico artístico, que até então era regional, passou a se ampliar, dando oportunidade para os mais variados mercados ao redor do globo” (NASCIMENTO; RODRIGUES, 2017, p. 60). Esse crescimento é ainda mais significativo no caso do Brasil, tendo em vista seus diferenciais em dimensão territorial, potencial mercado doméstico consumidor, “criatividade para geração de novos produtos, conteúdos, serviços e soluções de elevada qualidade e uma notória riqueza cultural, um dos mais importantes insumos de seus produtos e serviços” (BNDES, 2018).

3. O COMÉRCIO INTERNACIONAL DE ARTE E ANTIGUIDADES E O POSICIONAMENTO DO BRASIL FRENTE AO SETOR

As negociações envolvendo o comércio de Arte e Antiguidades ainda representam uma pequena parcela de todo o mercado de exportações e importações mundiais. Entretanto, o setor está em constante crescimento ainda mais com o incremento das novas tecnologias que permitiram o acesso, a divulgação e o consumo.

Tal setor é dividido em seis subcategorias, a saber: Quadros, Esculturas, Itens Colecionáveis, Retratos, Antiguidades e Selos Fiscais. Os dois primeiros têm maior representatividade no comércio internacional, sendo as pinturas as líderes absolutas do *ranking*. Por esse motivo, tratou-se aqui apenas das duas primeiras subcategorias a fim de direcionar o foco aos itens com maior expressividade no comércio internacional.

Segundo Smiers (2006, p. 21-25), o mercado artístico vem se desenvolvendo e se interligando ao mercado empreendedor, sendo este formado por pessoas interessadas em arte e negócios. O autor acrescenta que não apenas as economias mais potentes fazem parte desse mercado, mas também as emergentes que passaram a enxergar lucro nessa fatia comercial. As galerias de arte espalhadas pelo mundo, as exposições alocadas nos museus e em outros centros exibidores, o intercâmbio de obras, as relativas facilidades de divulgação, exibição e aquisição, entre outros aspectos permitem o alavancamento do setor.

Em 2018, a economia criativa atingiu o segundo maior valor total de vendas da última década, chegando a US\$67,4 bilhões, o que corresponde a um aumento de 6% em relação a 2017 (MARTÍ, 2019). Os países que lideram o *ranking* de produtores e consumidores de obras de Arte e Antiguidades se concentram nos Estados Unidos, Reino Unido e China que, juntos, responderam a cerca de 84% do total das vendas de arte em todo o mundo em 2018 (os Estados

Unidos com cerca de 44%, Reino Unido com aproximadamente 21% e China com 19%) (MARTÍ, 2019).

Frente a essa concentração de riquezas do mercado de Arte em apenas três países, o Brasil ainda se encontra em tímida posição e em fase de amadurecimento no que diz respeito à sua internacionalização na Economia Criativa, uma vez que são recentes e escassos os investimentos e incentivos em exportação e políticas nessa área. Apesar de sua participação recente e ainda limitada, o país vem obtendo bons resultados com exportações de obras de arte mostrando potencial e abrindo-se a novas perspectivas.

Entretanto, mesmo obtendo lucros com importações e exportações (a exportação de obras de Arte e Antiguidades no Brasil aumentou 403% de 2007 até 2012 e de lá até 2018 manteve-se em constante crescimento), o amadurecimento do mercado brasileiro de arte depende também de outros fatores importantes.

Brasil só conseguirá participar como um mercado importante no cenário internacional no âmbito da arte se houver o fortalecimento do sistema das artes de modo geral, que necessita de todo um mapeamento e diagnóstico do setor, produção de estudos penetrados em toda a cadeia produtiva e da prática de políticas públicas coerentes e em longo prazo. As iniciativas atuais são pouco eficientes e na maioria dos casos sem continuidade (NASCIMENTO; RODRIGUES, 2017, p. 62).

O potencial de internacionalização deste mercado não deve ser examinado apenas em relação ao valor do volume de vendas para o exterior; faz-se necessário considerar fatores que tratam ainda da inserção e projeção da visibilidade no cenário internacional (NASCIMENTO; RODRIGUES, 2017, p. 62). Nesse sentido, investimentos maciços no reconhecimento da importância da economia criativa do país são necessários, na medida em que falta a criação de políticas públicas de valorização e promoção às artes. Fomentos na profissionalização, formação de público, consultoria técnica, construção e manutenção de espaços difusores, apoio a eventos, exposições, compartilhamentos, entre outras iniciativas são algumas das possibilidades de melhor posicionar o Brasil no cenário artístico cultural, projetando-o de forma competitiva nesse mercado em constante desenvolvimento e expansão.

3.1 Mercado de quadros

Os quadros, pinturas pastel, colagens e placas decorativas são os artefatos mais negociáveis no setor de Arte e Antiguidade, ocupando a 199ª posição entre os produtos mais negociados e a 950ª entre os produtos mais complexos, segundo o Índice de Produtos Complexidade (PCI) (OEC, 2019).

De acordo com o *Observatório da Complexidade Econômica* (OEC – *Observatory of Economic Complexity*, 2019), os principais exportadores de Quadros e Pinturas foram França (US\$ 2,46 Bilhões), Estados Unidos (US\$ 2,42 Bilhões), Reino Unido (US\$ 2,09 Bilhões), Suíça (US\$ 1,37 Bilhões) e Alemanha (US\$ 859 Milhões). Ainda segundo o relatório do OEC, o Brasil abrangeu somente 0,72% de todo o mercado global de exportações de pinturas totalizando \$133 Milhões em 2019. Esse número está muito abaixo do esperado, já que o país possui grande potencial para explorar o setor.

Em relação às importações, os principais importadores de pinturas foram Estados Unidos, Reino Unido, Suíça, Hong Kong e França. A tabela a seguir mostra o *ranking* de países importadores de quadros em 2019 e o valor em dólares a que corresponde a porcentagem dessas importações.

Tabela 1 - Países Importadores de Quadros (2019)

País Importador	Porcentagem	Valor USD
Estados Unidos da América	47%	\$5,84 Bilhões
Reino Unido	15%	\$1,58 Bilhões
Suíça	9%	\$1,32 Bilhões
Hong Kong	6,8%	\$1,15 Bilhões
Alemanha	2,9%	\$540 Milhões
Singapura	2,9%	\$411 Milhões
Japão	2,2%	\$313 Milhões
França	2,2%	\$311 Milhões
Coreia do Sul	1,9%	\$266 Milhões
Qatar	1,9%	\$262 Milhões
Brasil	0,057%	\$8,3 Milhões

Fonte: OEC, 2020 – Elaborado pelo autor

Analisando os dados de exportação e importação, cabe ressaltar que o Brasil tem ainda menor participação se comparado às exportações: somente 0,057% das negociações mundiais de importação em comparação aos 0,72% de atividade exportadora.

De fato, os números são significativamente baixos para um país com a extensão e a potencialidade do Brasil. Isso se deve a inúmeros fatores, entretanto um dos mais relevantes é o fato de o mercado de artes apresentar desvantagens competitivas em face aos outros setores de produção da economia. De acordo com o Ministério da Cultura, a economia criativa é vista como a economia do intangível, do simbólico. Por ser um mercado com características e dinâmicas próprias, há um rompimento com a lógica dos padrões do mercado tradicional, o que gera a necessidade do surgimento de novos modelos de negócio que contemplem essas

particularidades (MELO, 2018). Além disso, há pouca preocupação por parte dos órgãos reguladores em organizar dados e fomentar o comércio dos bens culturais de modo a legitimar o setor, promovendo seu alavancamento no cenário internacional.

A Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura informa que a produção de dados estatísticos acerca da economia criativa brasileira é escassa e não representa a real dimensão e importância dos setores criativos nacionais. Estima-se que, em 2010, as empresas atuando no núcleo dos setores criativos somavam 1,86% do total de empreendimentos do país. Dado o alto grau de informalidade da economia criativa brasileira, boa parte da produção e circulação de bens e serviços criativos nacionais não é incorporada aos relatórios estatísticos (MELO, 2018).

Apesar de ser um nicho mercadológico ainda com pouca expressividade, a participação brasileira na economia criativa vem crescendo desde 2010, posicionando o país de forma mais competitiva no mercado de comercialização de pinturas. De acordo com o analista do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás (Sebrae), Décio Coutinho, o setor de bens criativos de consumo é um dos que mais cresce no mundo atualmente, inclusive no Brasil. Décio Coutinho acrescenta que, nos grandes centros brasileiros, o número de galerias de arte, de artistas e parcerias colaborativas entre poder público e privado têm aumentado de modo a impulsionar o segmento (MELO, 2018).

Também é possível notar crescimento substancial das artes no meio digital e da cultura cibernética que trabalham com novas mídias e tecnologias. Com a adaptação dos meios de produção, divulgação e comercialização, nota-se “crescimento significativo de vendas virtuais, em especial nos últimos anos. Hoje, tem-se o *e-commerce*, galerias online e *marketplaces* que surgiram para facilitar a exposição do trabalho de novos artistas, já que o público pode ficar mais à vontade para encontrar o que quer e comparar preços” (MELO, 2018).

3.2 Mercado de esculturas

As esculturas, ou estátuas, são o segundo item da categoria de Arte e Antiguidades que mais movimentam a balança comercial da maioria dos principais países que desfrutam dos ganhos desse setor, ocupando a 593^a posição entre os produtos mais negociados e a 554^a posição entre os mais complexo de acordo com a Índice de Produtos Complexidade (PCI) (OEC, 2019).

Quanto à comercialização de esculturas em 2019, percebe-se que não houve alteração de países, apenas atualização da posição. Em relação às exportações, os Estados Unidos aparecem em primeiro lugar, seguidos do Reino Unido, França, Suíça e Alemanha, respectivamente, como visto na tabela seguinte.

Tabela 2: Países Exportadores de Esculturas (2019)

País Exportador	Porcentagem	Valor USD
Estados Unidos da América	38%	\$702 Milhões
Reino Unido	26%	\$496 Milhões
França	7,9%	\$408 Milhões
Suíça	7,3%	\$297 Milhões
Alemanha	4,4%	\$233 Milhões
Itália	2,8%	\$133 Milhões
Índia	2,6%	\$124 Milhões
Japão	1,7%	\$81.4 Milhões
Brasil	1,4%	\$63.9 Milhões
Hong Kong	1,2%	\$56.6 Milhões

Fonte: OEC, 2020 – Elaborado pelo autor

Comparando somente os dados de exportação de ambos os itens – pintura e escultura – percebemos que, apesar de o valor em dólares na exportação de quadros ser maior do que o da escultura, percentualmente nota-se maior participação brasileira na exportação desta última.

A respeito dos dados de importação, os principais importadores também são os Estados Unidos, mas agora seguidos da Suíça, do Reino Unido, de Hong Kong e da França como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Países Importadores de Esculturas (2019)

País Importador	Porcentagem	Valor USD
Estados Unidos da América	38%	\$1,11 Bilhões
Suíça	17%	\$469 Milhões
Reino Unido	8%	\$243 Milhões
Hong Kong	6,6%	\$171 Milhões
França	3,8%	\$148 Milhões
Alemanha	3,4%	\$115 Milhões
Japão	3,8%	\$106 Milhões
Coreia do Sul	1,9%	\$63.4 Milhões
México	1,8%	\$59.8 Milhões
Qatar	1,5%	\$49.2 Milhões
Austrália	1,4%	\$47.3 Milhões
Singapura	1,4%	\$45.7 Milhões
Canadá	1,1%	\$36 Milhões
Brasil	0,12%	\$3.9 Milhões

Fonte: OEC, 2020 – Elaborado pelo autor

Vê-se que o Brasil demonstra uma participação mais tímida na entrada de esculturas no país, não alcançando marcas significativas no mercado global. Isso porque o setor de esculturas, de uma maneira geral, atrai menos interessados do que o segmento de pinturas. Dificuldades no transporte, falta de incentivos à criação, popularização e exibição, escassez profissional, valor agregado diferenciado são alguns dos fatores que tornam a indústria criativa de esculturas menos competitiva se equiparada à de pinturas.

4. COMPARAÇÃO DAS EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES NO COMÉRCIO DE ARTE E ANTIGUIDADES: BRASIL-EUA, BRASIL E AMÉRICA DO SUL

Os Estados Unidos, como já supramencionado, são os maiores exportadores e importadores de Arte mundial. Em 2019, de um total de US\$ 1.547 Trilhões, Arte e Antiguidades representaram 1,2% de todas as exportações estadunidenses, ou seja, US\$ 30.9 Bilhões (OEC, 2020).

Ao comparar estes números com os dados brasileiros nota-se uma diferença abissal em valores monetários, uma vez que o Brasil exportou cerca de US\$ 239 Bilhões em 2019, dos quais aproximadamente US\$ 187 Milhões foram de Arte e Antiguidades. No âmbito das importações, o contraste é ainda mais notável: os Estados Unidos importaram cerca de US\$ 9,7 Bilhões de Arte e Antiguidades, o que representa 0,42% de toda importação; já o Brasil introduziu US\$ 12.7 Milhões, contribuição de 0,0093% para a balança comercial (OEC, 2020).

Posto que o Brasil tenha pequena participação no cenário mundial de Comércio de Arte e Antiguidades, quando se estuda regionalmente, nota-se que o país é líder nesse segmento. A liderança brasileira comparada aos países da América do Sul pode ser vista tanto na exportação quanto na importação de quadros e esculturas.

A esse respeito, Lyno (2017) destaca que vencidas ao menos três barreiras – alta taxaço, burocracia alfandegária e falta de profissionalização de galerias e artistas –, o crescimento nesse setor em específico poderá ser ainda maior se tomadas algumas resoluções de impulsionamento do setor: modernização e expansão de plataformas de comércio, fomento à participação brasileira em feiras e galerias internacionais, valorização dos artistas e profissionais técnicos, entre outras determinações.

A tabela a seguir expressa a hegemonia brasileira na exportação de pinturas frente aos cinco primeiros países exportadores na América do Sul.

Tabela 4 - Países Exportadores de Quadros - América do Sul (2019)

País	Porcentagem	Valor USD
Brasil	96,00%	\$133 Milhões
Argentina	1,90%	\$2.6 Milhões
Peru	0,79%	\$1.1 Milhões
Colômbia	0,51%	\$711.000,00
Uruguai	0,43%	\$588.000,00

Fonte: adaptado pelos autores de OEC (2020)

Nota-se que os dados são surpreendentes, evidenciando a superioridade brasileira no setor, haja vista que o Brasil supera em US\$130,33 Milhões o segundo colocado, a Argentina. No que concerne às importações, o Brasil continua na liderança em comparação aos cinco primeiros países importadores. No entanto, com uma porcentagem menor do que as exportações como se verifica a seguir.

Tabela 5 - Países Importadores de Quadros – América do Sul (2019)

Países Importadores de Quadros - América do Sul 2019		
País	Porcentagem	Valor USD
Brasil	67%	\$8 Milhões
Chile	17%	\$2 Milhões
Argentina	4,1%	\$484.000,00
Peru	3,6%	\$426.000,00
Colômbia	3,3%	\$395.000,00

Fonte: adaptado pelos autores de OEC (2020)

A partir dos dados apresentados, percebe-se que, da mesma forma que ocorre com as pinturas, o valor das importações tem uma abissal diferença em relação às exportações. Alguns fatores podem contribuir para essa realidade, a citar alguns: amadurecimento tardio do mercado brasileiro para o consumo artístico, parca valorização do setor na pauta de importação, carência de investimentos no potencial de internacionalização do país e insuficiência de oferta de Obras de Arte à população entre outros.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste, evidencia-se a necessidade de tornar as exportações e importações do Brasil mais diversificadas, afinal, apesar de ser o país líder na América do Sul em indicadores de importação e exportação no segmento de Arte e Antiguidades, o Brasil não alcança os grandes negociadores de Arte do mundo. O impulsionamento da balança comercial brasileira pode ser gradativo a partir de diversas ações: investimentos, compartilhamentos de exposições, parcerias museológicas em colaboração ao Ministério da Cultura e instituições culturais públicas e privadas, entre muitas outras possibilidades.

No que diz respeito ao potencial comercial do Brasil no setor, percebe-se ainda pouco interesse e incentivo ao consumo de bens culturais. Órgãos governamentais e instituições privadas devem fomentar o acesso à arte, a fim de propiciar o enriquecimento cultural dos cidadãos, bem como alavancar o comércio nacional. Apesar de a participação nacional nesse comércio ainda ser limitada, com baixa produção em nível global e a internacionalização do mercado ser recente e ainda insatisfatória, a temática se mostra de grande relevância tanto em valores monetários como para o ganho sociocultural.

Tendo isso em mente, considerando que o país vem obtendo resultados expressivos e ascendentes na Indústria Criativa, principalmente no eixo América do Sul e, em especial, com os setores de pinturas e esculturas, urge discutir estratégias de incentivos e incentivar ações efetivas por parte do governo através de políticas públicas claras, modernas para a ampliação desse mercado no país.

Além disso, é essencial desenvolver programas de apoio em parceria com a iniciativa privada no que tange à desburocratização da inovação, ao aporte massivo de recursos em ciência e tecnologia, ao aperfeiçoamento do sistema de arte e ampliação do acesso à cultura, à implementação de atividades e projetos que beneficiem a população (tais como a Criação da Secretaria da Economia Criativa, a *Campanha Cultura Gera Futuro*, etc.), a investimentos em processos inovadores e novas tecnologias, à qualificação profissional para atender as novas demandas, seguidos de outras resoluções.

Na medida em que o Brasil já se situa em um nicho de mercado com imenso potencial econômico, porém ainda pouco explorado e valorizado, é preciso promover ações para expansão e consolidação desse mercado a fim de alcançarem-se resultados mais expressivos para a balança comercial brasileira. Contudo, para que este estímulo ocorra de forma plena e eficaz, é preciso ainda que amplos investimentos em educação no país ocorram de maneira assertiva, para que haja acesso à tecnologia, à promoção de ideias inovadoras e senso

empreendedor, solidificando o interesse da população por arte e cultura gerando, assim, motivação em sua produção e consumo.

REFERÊNCIAS

AMADO, M. Economia Criativa: o que é, importância e características. In: **FIA: Fundação Instituto de Administração**. Julho, 11, 2019. Disponível em <https://fia.com.br/blog/economia-criativa/> Acessado em 23 de fevereiro de 2020.

BATTISTONI FILHO, D. **Pequena história da arte**. 15^a ed. São Paulo: Papirus, 2005.

BNDES. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**. In: Conhecimento. Notas de Conhecimento. Economia Criativa. Abril, 4, 2018. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/economia-criativa2>. Acessado em 07 fev. 2020.

BRASIL. Constituição (1988) **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília,DF: Senado Federal. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/137569/Constituicoes_Brasileiras_v1_1988.pdf. Acesso em: 10 maio 2019.

BRASIL. **MinC. MINISTÉRIO DA CULTURA**, 2019. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/site/>. Acessado em: 23 fev. 2020.

DONATO, A. O artista e o Mecenato. In: **Cultura e Mercado**. Maio, 7, 2010. Disponível em <https://www.culturaemercado.com.br/site/o-artista-e-o-mecenato/> Acessado em: 23 fev. de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GOMBRICH, Ernst. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. England, New York: Penguin Books, 2001.

KRUSE, T. Economia Criativa cresce acima da média no Brasil. Julho, 10, 2018. In: **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <https://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,economia-criativa-cresce-acima-da-media-no-brasil,70002396326>. Acessado em: 24 jan. 2020.

LYNO, J. **Cultura popular: sua diversidade e importância**. Fevereiro, 16, 2017. Disponível em: <https://medium.com/neworder/cultura-popular-sua-diversidade-e-import%C3%A2ncia-96446407feec>. Acessado em: 22 fev. 2020.

MARTÍ, S. Mercado global de arte cresce, mas mulheres ficam na base da pirâmide. In: **Folha de São Paulo. Folha Mulher**. Março, 8, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/mercado-global-de-arte-cresce-mas-mulheres-ficam-na-base-da-piramide.shtml>. Acessado em: 24 fev. 2020.

MELO, R. Cresce mercado de arte e aumenta desejo de novos artistas goianos. In: **O Hoje.Com, Cidades**. Setembro, 22, 2018. Disponível em: <http://ohoje.com/noticia/cidades/n/155315/t/cresce-mercado-de-arte-e-aumenta-desejo-de-novos-artistas-goianos>. Acessado em: 19 fev. 2020.

NASCIMENTO, N; RODRIGUES, R. Comércio mundial de Obras de Arte e participação brasileira neste cenário. In: **Revista Caderno Científico Cecies- Gestão**. Univali Editora. Volume 3, Número 1, 2017.

OECD – *Observatory of Economic Complexity* –, 2019. Disponível em: <https://oec.world/pt/profile/hs92/970110/>. Acessado em: 22 fev. 2020.

OECD – *Observatory of Economic Complexity* –, 2020. Disponível em: <https://oec.world/publications/>. Acessado em: 22 fev. 2020.

SARON, E. Investimento em Economia Criativa é importante para crescimento. In: **A Folha de São Paulo. Ilustríssima**. Novembro, 23, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/11/investimento-em-economia-criativa-e-importante-para-crescimento.shtml>. Acessado em: 14 fev. 2020.

SILVA, M. V. V; SILVA, J. E. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual e a necessidade de adoção transnacional de medidas para promoção das patentes verdes. In: **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**. Volume 2. Número 2. Curitiba/PR, Jul/Dez, 2016, p. 152-170.

SMIERS, Joost. **Artes sob pressão: promovendo a diversidade cultural na era da globalização**. São Paulo: Democracia cultural, 2006.

WIPO. **World Intellectual Property Organization**. Disponível em: <https://www.wipo.int/about-wipo/pt/offices/brazil/index.html>. Acessado em: 12 jun. 2020.