



**CULTURA
2020**



**GOVERNO DE
PORTUGAL**

**SECRETÁRIO DE ESTADO
DA CULTURA**

GABINETE DE ESTRATÉGIA,
PLANEAMENTO E AVALIAÇÃO
CULTURAIS

A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa

Relatório Final

**Augusto Mateus &
Associados**

**A cultura
e a criatividade
na internacionalização
da economia portuguesa**

Relatório Final



ficha técnica

Título

A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa

Novembro | 2013

Promotor

Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais

Secretaria de Estado da Cultura

Autoria

Sociedade de Consultores

Augusto Mateus & Associados

Coordenação global

Augusto Mateus

Consultores

Cristina Silva

Joana Mateus

João Romão

Nuno Ferreira

Susana Gouveia

Índice

- 8 Parte I.**
Abordagem metodológica
- 10 **Todas as indústrias serão culturais e criativas**
- 18 Parte II.**
Posicionamento internacional no comércio e na produção de índole ©riativa
- 20 **Balança comercial ©riativa**
Gráfico II.1. Exportações e importações ©riativas em Portugal | 2002 a 2011
Gráfico II.2. Evolução das exportações ©riativas face às principais fileiras exportadoras de bens em Portugal desde a eclosão da crise financeira internacional | 2008 a 2011
Caixa II.1. Sobre o cabaz ©riativo
- 28 **Atlas das exportações ©riativas**
Caixa II.2. Sobre privilegiar as tendências e não os números
Tabela II.1. Evolução das exportações ©riativas de Portugal | 2002 a 2011
- 49 **Sobre a língua portuguesa**
Gráfico II.3. Evolução dos produtos de indústrias criativas exportados por Portugal para países de língua oficial portuguesa | 2002 a 2011
- 53 **Atlas da produção ©riativa**
Gráfico II.4. Produção ©riativa e nível de vida: posicionamento internacional de Portugal e da UE | 2013
Gráfico II.5. Relevância das produções ©riativas: posicionamento internacional de Portugal | 2013
- 59 Parte III.**
Sinergia cultural
- 61 **Introdução**
Gráfico III.1. Empresas exportadoras no setor cultural e criativo | 2011
- 65 **Capacitar**
Caixa III.1. Sobre a internacionalização das artes portuguesas
- 72 **Promover**
Caixa III.2. Sobre a mobilidade internacional dos agentes culturais e criativos
- 77 **Conectar**
Mapa III.1. Exemplos de sinergias culturais no mundo
- 87 Parte IV.**
Sinergia turística
- 89 **Introdução**

	<i>Caixa IV.1. Sobre a diferenciação, interação e segmentação</i>
90	Diferenciar destinos
	<i>Caixa IV.2. Sobre o turismo como plataforma de exportação de Portugal</i>
99	Segmentar
	<i>Caixa IV.3. Sobre o turismo e a economia da experiência</i>
103	Interagir
	<i>Mapa IV.1. Exemplos de sinergias turísticas no mundo</i>
112	Parte V.
	Sinergia industrial
114	Introdução
	<i>Caixa V.1. Sobre o entendimento internacional de inovação</i>
120	Diferenciar produtos
	<i>Caixa V.2. Sobre as 21 recomendações para o design contribuir para o crescimento e a prosperidade</i>
126	Impregnar
	<i>Caixa V.3. Sobre E.P.C.O.T., o Protótipo Experimental da Comunidade do Amanhã</i>
132	Incentivar
	<i>Caixa V.4. Sobre o papel da cultura e da criatividade na internacionalização das empresas portuguesas</i>
	<i>Mapa V.1. Exemplos de sinergias industriais no mundo</i>
143	Parte VI.
	Conclusões e recomendações
144	Diagnóstico
147	Potencial
150	Estratégia
156	Bibliografia e anexos
157	Bibliografia
170	Lista de boas práticas
175	Questionário

siglas e abreviaturas

AICEP

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

BRIC

Brasil, Rússia, Índia, China

Cnuced

Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento

CPLP

Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

FMI

Fundo Monetário Internacional

INE

Instituto Nacional de Estatística

I&D

Investigação e desenvolvimento

I&DT

Investigação e desenvolvimento tecnológico

I+D+i

Investigação, desenvolvimento e inovação

OMC

Organização Mundial do Comércio

MIT

Massachusetts Institute of Technology

NACE

Nomenclatura estatística das atividades económicas

NESTA

National Endowment for Science, Technology and the Arts

PNUD

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

OCDE

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMPI

Organização Mundial da Propriedade Intelectual

ONUDI

Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial

PME

Pequenas e médias empresas

TIC

Tecnologias de informação e comunicação

Unesco

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

AT

Áustria

AU

Austrália

BE

Bélgica

BG

Bulgária

CY

Chipre

CZ

República Checa

DE

Alemanha

DK

Dinamarca

EE

Estónia

EL

Grécia

ES

Espanha

EUA

Estados Unidos da América

FI

Finlândia

FR

França

HR

Croácia

HU

Hungria

IE

Irlanda

IS

Islândia

JP

Japão

IT

Itália

LT

Lituânia

LU

Luxemburgo

LV

Letónia

MT

Malta

NL

Países Baixos

NO

Noruega

PL

Polónia

PT

Portugal

RDA

República Democrata Alemã

RO

Roménia

RU

Federação da Rússia

SE

Suécia

SI

Eslovénia

SK

Eslováquia

UE

União Europeia

UK

Reino Unido

Parte I

Abordagem metodológica

Aqui se expõem os principais objetivos e metodologias desenvolvidas no presente estudo para revelar o papel da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa.

No âmbito do processo de programação nacional dos fundos comunitários para o período 2014-2020, importa clarificar as lógicas e as oportunidades de intervenção das políticas públicas cofinanciadas pela União Europeia através dos programas operacionais e regionais estabelecidos no Acordo de Parceria que podem promover o reforço mútuo do setor cultural e criativo e da economia portuguesa como um todo.

O desafio é criar as condições para que a cultura e a criatividade sejam chamadas a contribuir e a protagonizar o processo de reforço da internacionalização e da competitividade do país, seja pelo reforço da própria internacionalização do setor cultural e criativo, seja pelo reforço da internacionalização da economia portuguesa através da inovação e da diferenciação.

Todas as indústrias serão culturais e criativas

O presente estudo tem como objetivo principal contribuir para fundamentar melhorias nas estratégias empresariais e nas políticas públicas que permitam aproveitar o potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumentos para fortalecer a competitividade não-custo do tecido produtivo nacional e para promover a internacionalização das atividades exportadoras do país.

A crise de competitividade da economia portuguesa exige uma participação na globalização muito mais ativa e articulada com a qualidade e sustentabilidade do desenvolvimento económico e social interno.

A economia mundial vive uma segunda grande fragmentação, agora das atividades no seio das diferentes cadeias de valor. O ritmo do crescimento económico tornou-se muito mais desigual, muito mais forte nas economias emergentes do que nas economias mais avançadas. A natureza dos processos de criação de valor económico tornou-se fundamental para garantir, ou não, níveis adequados de crescimento e de emprego.

Nas economias mais avançadas, especialmente nas economias europeias sujeitas à perda de dinamismo económico induzida pelo envelhecimento da população, a inovação e a diferenciação dos processos e dos produtos constituem um caminho inescapável para voltar a crescer e a gerar empregos suficientes para satisfazer procuras sociais mais qualificadas.

A economia baseada no conhecimento, o novo papel das cidades como espaços privilegiados de criação de riqueza e a crescente interpenetração das atividades materiais e imateriais da produção de bens e de serviços constituem realidades e propostas que devem ser levadas muito a sério.

O futuro das economias europeias, bem como da economia portuguesa, depende decisivamente da respetiva capacidade em colocar a cultura, a criatividade e o conhecimento no centro das atividades económicas.

A aceleração da internacionalização da economia portuguesa constitui uma condição necessária para a superação da crise estrutural de competitividade da economia portuguesa.

A internacionalização do próprio setor cultural e criativo é obviamente decisiva nesta viragem para o exterior da economia portuguesa. No plano interno, e mesmo sem incluir o crescente dinamismo da revolução digital, o setor cultural e criativo é um dos mais dinâmicos da

economia portuguesa, comparando bem na geração de riqueza com outras fileiras emblemáticas do tecido produtivo nacional, como o setor têxtil e do vestuário, o setor da alimentação e bebidas ou o setor automóvel¹.

No entanto, o que é verdadeiramente importante nesta investigação não é isolar o contributo do setor cultural e criativo para o esforço de internacionalizar, mas reconhecer que a articulação entre a cultura e a criatividade constitui um dos principais fatores críticos de sucesso na internacionalização de todas as restantes atividades e setores económicos do país.

A inovação e a diferenciação são decisivas para promover a competitividade não-custo, a competitividade valor, e elas dependem da combinação entre a mobilização do conhecimento, a valorização da cultura e o fomento da criatividade, seja ao nível do capital humano, seja ao nível da organização das empresas.

A economia, toda ela, será cultural e criativa no futuro das sociedades progressivas.

O presente estudo tem assim como objetivo preparar adequadamente o novo ciclo de programação estrutural onde importará reconhecer abertamente o carácter transversal da cultura e o papel produtivo das atividades criativas.

Os fatores avançados de competitividade são escassos e diferenciados e desenvolvem-se endogenamente de forma cumulativa. Os seus efeitos de arrastamento difundem-se para montante e para jusante contribuindo de forma poderosa para dinamizar toda a atividade económica (efeitos de spillover, formas de eficiência coletiva, consolidação de ambientes empresariais mais favoráveis).

A economia é cada vez menos um caminho entre matérias-primas e produtos acabados, mas uma mistura cada vez mais explosiva de inovação e de diferenciação. Neste sentido, todas as indústrias serão culturais e criativas ou simplesmente não persistirão.

Cada vez mais exposta à concorrência internacional dos baixos custos da Ásia e do leste europeu, a economia portuguesa só pode gerar um ciclo virtuoso de crescimento quando as atividades produtoras de bens e de serviços transacionáveis forem capazes de tirar partido dos fatores mais avançados de competitividade ligados à inovação e à diferenciação, através da mobilização da investigação, do conhecimento, das competências, da criatividade, do património e da cultura.

¹ A sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados teve a oportunidade de medir, pela primeira vez, a relevância da criatividade e da cultura para a criação de riqueza e de emprego no estudo promovido pelo Ministério da Cultura «O setor cultural e criativo em Portugal». De acordo com a configuração do setor cultural e criativo então proposta, foi estimado um contributo nacional de 2,8% para a riqueza e de 2,6% para o emprego no ano de 2006. O lançamento da conta satélite da cultura, que a Secretaria de Estado da Cultura entretanto promove com o Instituto Nacional de Estatística justificará, certamente, um novo olhar sobre a relevância das atividades culturais e criativas na economia portuguesa.

Para superar a crise de competitividade, é crucial combinar com maior coerência a promoção de exportações, a substituição de importações e a utilização dos recursos endógenos como fontes de valor acrescentado e de melhores empregos.

Em vez de simples ações centradas em empresas, em produtos ou em setores considerados individualmente, o reforço da capacidade concorrencial do tecido empresarial deve ser incentivado através de formas de eficiência coletiva, alicerçadas em redes empresariais colaborativas de partilha de experiências, de capacidades, de custos e de riscos, bem como em lógicas de aglomeração (*clusters*).

As questões relacionadas com a natureza do crescimento - inteligente, inclusivo e sustentável - e a qualidade da especialização económica - ligação entre atividades de conceção, produção e distribuição - constituem a marca distintiva das grandes orientações comunitárias para o ciclo de programação estrutural 2014-2020.

É neste contexto que a competitividade e a internacionalização da economia portuguesa ganham protagonismo em matéria de crescimento e de emprego.

Constituem prioridades à atribuição dos fundos comunitários o incentivo ao investimento empresarial em inovação, criatividade, internacionalização e formação; o reforço das capacidades de investigação e inovação; o desenvolvimento das ligações e sinergias entre empresas, centros de I&D e o ensino superior; a melhoria da conectividade internacional da economia portuguesa e a modernização da administração pública, visando a redução dos custos de contexto².

Nesta nova geração de financiamento da União Europeia, o setor cultural e criativo só tem a ganhar com a secundarização das condições potenciais de competitividade (a envolvente, as infraestruturas e os equipamentos) face à valorização das empresas como efetivos agentes portadores de competitividade.

Aceitando o país o repto da inovação e da diferenciação, a diversidade cultural e o talento criativo aplicados aos mais diversos setores de atividade da economia portuguesa têm todas as condições para protagonizar a nova estratégia económica de utilização dos fundos comunitários.

O presente estudo sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa procura então suportar um aprofundamento da sua relação com o

² Resolução do Conselho de Ministros n.º 33/2013

desenvolvimento económico, com reflexos nas opções estratégicas e no desenho operacional do próximo exercício de programação estrutural.

Em causa está, nomeadamente, a articulação entre os domínios do crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, e a articulação entre a cultura e a criatividade e as estratégias de especialização regional inteligente, onde se aprofunda a interpenetração entre as atividades de investigação, ciência e tecnologia e as atividades empresariais.

Mais do que limitar a investigação à internacionalização do designado setor cultural e criativo, importa revelar o papel da cultura e da criatividade no reforço da competitividade internacional dos bens e dos serviços com que o tecido empresarial português se impõe nos mercados externos, da música ao turismo, do cinema ao calçado, do artesanato à ciência.

A cultura³ e a criatividade⁴ são aqui entendidas no seu caráter mais amplo e ubíquo, enquanto elemento transversal e decisivo ao reforço da internacionalização da economia portuguesa através da inovação e da diferenciação.

Importa reter que esta maior interação que se propõe entre a cultura e a economia não pretende substituir ou subverter os valores e as liberdades consagrados pelas atividades culturais e artísticas a qualquer princípio mercantilista. Em causa não está a apresentação de um caminho alternativo, mas a sugestão de um caminho suplementar que alargue e aprofunde o espaço vital do setor cultural e criativo no processo de desenvolvimento do país.

O estudo será sobre o que a próxima geração de fundos comunitários pode fazer pela internacionalização da cultura e da criatividade portuguesas. O estudo será também sobre o que a cultura e a criatividade podem fazer pela geração de riqueza e de emprego do país durante o período de programação 2014-2020.

O que vai criar emprego na economia portuguesa é um círculo virtuoso gerado a partir daquilo em que somos fortes, virando-nos para fora a partir de dentro. Vamos para a globalização com aquilo que somos.

É com a nossa cultura, com a nossa história, com o nosso conhecimento, com a nossa criatividade que poderemos produzir bens e serviços com grande valia à escala global.

³ Na definição da Porto Editora: (1) conjunto de costumes, de instituições e de obras que constituem a herança de uma comunidade ou grupo de comunidade, ou (2) sistema complexo de códigos e padrões partilhados por uma sociedade ou um grupo social e que se manifesta nas normas, crenças, valores, criações e instituições que fazem parte da vida individual e coletiva dessa sociedade ou grupo.

⁴ Na definição da Porto Editora: (1) capacidade de produção do artista, do descobridor e do inventor que se manifesta pela originalidade inventiva, ou (2) faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações

As atividades culturais e criativas podem, ainda, desempenhar um papel de grande relevância na qualidade da articulação entre os programas operacionais organizados numa base regional e os programas operacionais organizados numa base temática no próximo acordo de parceria 2014-2010. Para que tal aconteça, é necessário formular objetivos que sejam suficientemente concretos e diversificados em cada uma dessas escalas.

O presente estudo sobre a cultura e a criatividade será, por isso, desenvolvido com uma preocupação específica de detalhe e de desagregação para evitar a produção de conclusões e sugestões que sejam demasiado globais e genéricas para serem úteis.

Para além da produção e sistematização de elementos atualizados de informação estatística e de diagnóstico sobre o setor cultural criativo e a sua interpenetração com as restantes atividades económicas, o presente estudo visará propor medidas concretas capazes de integrar a programação dos fundos estruturais para 2014-2020 pelo seu contributo para a internacionalização da economia portuguesa.

Como se organiza o relatório

A investigação sobre o papel da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa procura suportar um aprofundamento da relação entre cultura e desenvolvimento económico, com reflexos nas opções estratégicas e no desenho operacional do próximo exercício de programação estrutural numa dupla perspetiva:

- Em primeiro lugar, trata-se de suportar um tratamento do setor cultural e criativo que corresponda aos seus desafios e necessidades específicos no quadro das orientações já assumidas em termos de prioridades concedidas à competitividade e à internacionalização da economia portuguesa;
- Em segundo lugar, trata-se de suportar o reconhecimento estratégico e operacional da cultura e da criatividade para promover a inovação e diferenciação das restantes atividades e setores económicos.

Diagnóstico

O relatório começa por apresentar os resultados do levantamento exaustivo da evolução do comércio internacional de bens e de serviços culturais e criativos na última década e do posicionamento que Portugal revela no contexto europeu e mundial em termos de bens e de serviços considerados criativos pelas estatísticas internacionais.

A Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Cnuced), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) ou a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) são das organizações que mais têm contribuído para o complexo desafio de capturar o potencial económico e criativo através das estatísticas internacionais.

Os constrangimentos e lacunas que se mantêm nas bases de dados atualmente existentes para comparação do desempenho de Portugal no mundo devem ser levados em consideração na abordagem metodológica ao capítulo que aborda o posicionamento internacional de Portugal no comércio e na produção de índole criativa.

Por criativo entende-se tanto o cabaz de bens e de serviços considerado pelas estatísticas de comércio internacional da economia criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Cnuced) como o cabaz de indicadores que valoriza o pilar da produção criativa no índice mundial da inovação promovido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), Cornell University e INSEAD. O criativo pretende assinalar a restritividade das fontes estatísticas internacionais face à amplitude com que os conceitos de cultura e de criatividade são abordados no presente estudo.

As bases de dados atualmente disponíveis não conseguem captar plenamente os impactos diretos e indiretos da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Mas a comparação destas estatísticas internacionais permite, desde já, revelar algumas das principais dinâmicas da última década e identificar forças e fraquezas do caso português no contexto europeu e mundial.

Potencial

O potencial de extroversão que a cultura e a criatividade podem oferecer no processo de reforço da internacionalização da economia portuguesa, seja no reforço da sua própria internacionalização, seja no reforço da internacionalização da economia portuguesa através da inovação e da diferenciação, é explorado em três domínios de investigação:

- Em primeiro lugar, são identificadas boas práticas internacionais de iniciativa pública, privada ou conjunta, de reforço da internacionalização do setor cultural e criativo. O foco vai aqui para a sinergia cultural, ou seja, para a relevância que o reforço da cooperação dentro do setor cultural e criativo e o esforço simultâneo e coletivo dos diversos agentes e entidades culturais podem assumir na efetiva internacionalização das indústrias culturais e das atividades criativas;

- Em segundo lugar, são identificados benefícios do reforço da contribuição da cultura e da criatividade para o aprofundamento competitivo dos produtos turísticos e da contribuição do turismo para a internacionalização do setor cultural e criativo. O foco vai aqui para a sinergia turística, ou seja, para a relevância da cultura na atração de turistas e para a relevância do turismo como plataforma exportadora;
- Em terceiro lugar, são identificados benefícios da cultura e da criatividade para a competitividade não-custo das grandes atividades de especialização do tecido produtivo nacional e para a internacionalização da economia portuguesa, designadamente nas atividades consolidadas do setor exportador nacional. O foco vai para a sinergia industrial, ou seja, para a relevância que uma aliança entre a indústria e a criatividade pode desempenhar na inovação e na diferenciação da produção de bens e de serviços com grande valia à escala mundial.

No centro da análise estão as formas de cooperação ou sinergias, enquanto ação conjunta de coisas, pessoas ou organizações, especialmente quando o efeito é superior ao que é obtido através da totalidade das ações separadas de cada uma das partes⁵.

Esta fase da investigação é sustentada pelo levantamento e síntese da literatura existente e incluiu a auscultação de empresas exportadoras de bens de consumo sobre o grau de envolvimento com a cultura e a criatividade em setores como moda, alimentar, cerâmica, químico ou matérias plásticas.

Estratégia

Este relatório visa contextualizar a dimensão estratégica e operacional das medidas de promoção da internacionalização a implementar no contexto do próximo período de programação dos fundos estruturais.

Em causa está o contributo da cultura e da criatividade para potenciar o valor dos bens e dos serviços que Portugal transaciona com o exterior, diretamente através da internacionalização do próprio setor cultural e criativo e indiretamente através dos designados spillovers criativos ao nível do reforço competitivo do tecido empresarial do país.

São identificadas boas práticas e formuladas propostas que respondem aos seguintes objetivos temáticos definidos pela Comissão Europeia:

⁵ Na aceção da Porto Editora, a sinergia também se estende (1) à anatomia, enquanto associação de diversos sistemas (músculos, órgãos) para a realização de uma tarefa, sendo o resultado superior ao obtido através das ações exercidas individualmente por cada sistema; (2) e à farmácia enquanto ação simultânea de dois medicamentos não antagonistas, produzindo efeitos adicionais ou reforçados.

- Reforçar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação, incluindo o apoio às capacidades organizativas e institucionais para exploração económica de novas ideias e da criatividade, às estratégias de eficiência coletiva, à constituição e consolidação de parcerias, aos serviços de apoio e ao aconselhamento empresarial;
- Melhorar o acesso às tecnologias de informação e comunicação, bem como a sua utilização e qualidade, incluindo o desenvolvimento de atividades empresariais na criação, comercialização e disseminação de conteúdos, aumento da qualificação profissional, melhoria das competências e dos instrumentos de gestão empresarial, constituição e consolidação de redes de cooperação empresarial;
- Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas, incluindo o desenvolvimento e consolidação de PME em domínios emergentes com forte potencial de procura pelo mercado interno e por mercados internacionais, novas formas de turismo, melhoria das competências em gestão empresarial;
- Promover o emprego e apoiar a mobilidade laboral, incluindo a criação e desenvolvimento de empresas culturais e de indústrias criativas, qualificação de recursos humanos, formação avançada.

Parte II

**Posicionamento internacional
no comércio e na produção
de índole ©riativa**

Aqui se aborda o posicionamento internacional de Portugal no comércio e na produção de índole criativa, no contexto do diagnóstico do grau de internacionalização do setor cultural e criativo nacional.

Por criativo entende-se tanto o cabaz de bens e de serviços considerado pelas estatísticas de comércio internacional da economia criativa da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Cnuced) como o cabaz de indicadores que valoriza o pilar da produção criativa no índice mundial da inovação promovido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), *Cornell University* e INSEAD. Este criativo pretende assinalar a restritividade das fontes estatísticas internacionais face à maior amplitude com os conceitos de cultura e de criatividade são abordados nos restantes capítulos do presente estudo.

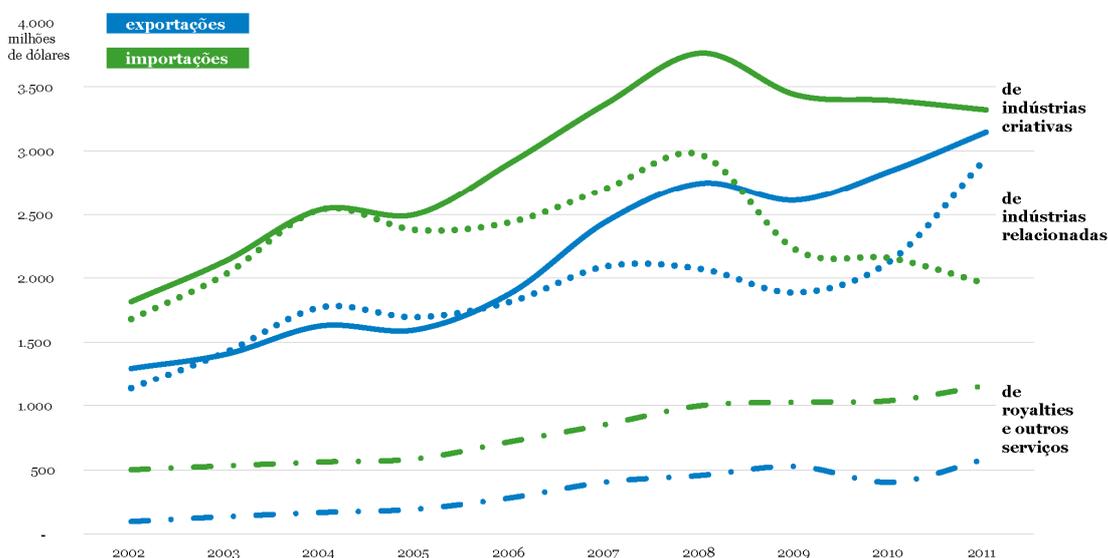
As bases de dados atualmente disponíveis não conseguem captar plenamente os impactos diretos e indiretos da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa. Mas a comparação destas estatísticas internacionais permite, desde já, revelar algumas das principais dinâmicas da última década e identificar forças e fraquezas do caso português no contexto europeu e mundial.

Balança comercial ©riativa

O modelo do comércio internacional ©riativo proposto pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Cnucead) considera três grandes tipos de trocas comerciais ©riativas (*cf. Caixa II.1*): os bens e serviços de indústrias criativas (como um livro), os produtos de indústrias relacionadas (como equipamento para impressão do livro) e os *royalties* e outros serviços (como o direito de autor sobre a obra literária).

Apesar do reconhecimento de significativas limitações à comparabilidade das estatísticas já disponibilizadas sobre as exportações e as importações de bens, de serviços e de direitos criativos a nível mundial (*cf. Caixa II.2*), esta base de dados tem o mérito de valorizar o potencial da cultura e da criatividade para o desenvolvimento e tem a vantagem de ensaiar uma primeira abordagem sobre a relevância da criatividade em indústrias fora do setor cultural e criativo.

Gráfico II.1.
Exportações e importações ©riativas em Portugal | 2002 a 2011



Nota: Evolução a preços correntes. O cabaz ©riativo é identificado na caixa II.1.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em Cnucead

Indústrias criativas

A CnuCED inclui nas indústrias criativas produtos relativos a design, artesanato, artes visuais, edição, novos media e audiovisuais e serviços relacionados com publicidade, arquitetura, investigação e desenvolvimento, audiovisuais e outros serviços pessoais, culturais e recreativos (*cf. Caixa II.1*).

Nos bens e serviços de indústrias criativas, as trocas comerciais de Portugal revelam as seguintes tendências de evolução⁶ entre 2002 e 2011:

- A taxa de crescimento média anual destas exportações excedeu os 10% na última década, acima do ritmo exportador da economia portuguesa como um todo (9,8%), e com o ritmo dos serviços criativos (perto de 15%) duplicou o dos bens criativos (7%);
- O peso destes bens e serviços de indústrias criativas no total das vendas do país ao exterior superou sempre 3%, aproximando-se mesmo dos 4% desde 2009;
- Demonstrando maior resiliência que a generalidade das exportações nacionais no colapso do comércio mundial ocorrido em 2009, estas exportações recuperaram da crise internacional a um ritmo equivalente ao de grandes fileiras exportadoras nacionais como a do equipamento elétrico ou a alimentar;
- O seu contributo para o acréscimo das exportações totais de bens e de serviços que se regista no país desde então aproxima-se dos 3%;
- O crescimento médio anual destas importações foi de cerca de 7% na última década, aquém do ritmo importador global da economia portuguesa (7,7%). O seu peso no total das compras de bens e de serviços do país ao exterior manteve-se em torno dos 4%;
- Estas importações acompanham o ajustamento ocorrido na totalidade das compras ao exterior desde a eclosão da crise financeira internacional: em 2011 caíam mais de 11% face ao máximo de 2008. O seu contributo para a quebra das importações totais de bens e de serviços que se regista no país desde 2009 ronda os 3%;

⁶ Os dados do comércio internacional estão em dólares a preços correntes.

- A taxa de cobertura melhorou em anos recentes, com as exportações a subirem de cerca de dois terços das importações entre 2003 e 2006 para perto de 95% das compras ao exterior em 2011;
- A balança comercial mantém-se deficitária, mas o desequilíbrio de 2011 é o mínimo da década e não chega a um quinto do montante dos maiores défices ocorridos em 2006 e 2008 (na ordem dos mil milhões de dólares).
-

Indústrias relacionadas

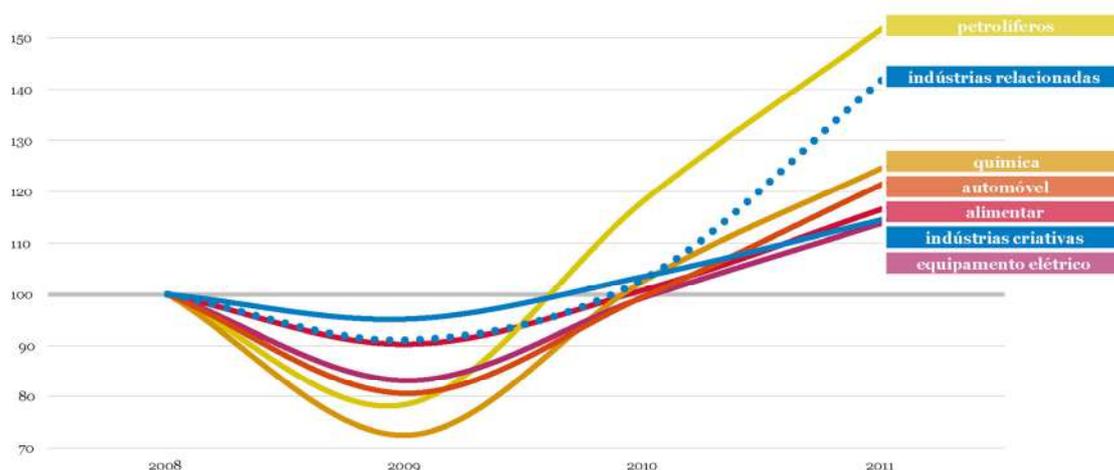
As indústrias relacionadas asseguram produtos essenciais à criação, produção, distribuição e consumo dos conteúdos criativos, desde matérias-primas (como a tinta para pintar um quadro) a equipamentos de suporte (como o televisor para ver um filme). São consideradas pela Cnuccd como um indicador útil à análise da procura atual e futura de bens e de serviços das indústrias consideradas criativas.

Nos bens e serviços de indústrias relacionadas, as trocas comerciais de Portugal revelam as seguintes tendências de evolução⁶ entre 2002 e 2011:

- A taxa de crescimento média anual destas exportações excedeu os 11% na última década, acima do ritmo exportador da economia portuguesa como um todo (9,8%);
- O seu peso no total das vendas de bens e de serviços do país ao exterior rondou os 3% na última década;
- Demonstrando maior resiliência que a generalidade das exportações nacionais no colapso do comércio mundial ocorrido em 2009, a recuperação destas exportações excede a das maiores fileiras exportadoras nacionais de mercadorias, com exceção da fileira dos produtos petrolíferos;
- O seu contributo para o acréscimo das exportações totais de bens e de serviços que se regista no país desde 2010 excede os 5%;
- A taxa de crescimento média anual destas importações foi inferior a 2% na última década, aquém do ritmo importador global da economia portuguesa (7,7%);

- Este desempenho é condicionado pela acentuada quebra das importações destes equipamentos de suporte, que se regista desde a eclosão da crise financeira internacional de 2008. Em dez anos, o peso destas importações no total das vendas de bens e de serviços do país ao exterior desceu de quase 4% para 2%;
- O ajustamento nestas importações excede o ocorrido à totalidade das compras ao exterior desde a eclosão da crise financeira internacional: em 2011 caíam mais de um terço face ao máximo de 2008. O seu contributo para a quebra das importações totais de bens e de serviços que se regista no país desde 2009 supera os 7%;
- A taxa de cobertura das importações pelas exportações melhorou em anos recentes: fruto da subida das vendas e do colapso das compras ao exterior, aumentou do mínimo de 70% para o máximo de 150% entre 2008 e 2011;
- A balança comercial tornou-se já superavitária: este excedente inédito de 2011 (da ordem dos mil milhões de dólares) supera mesmo o maior dos défices registado em 2008 (da ordem dos 900 milhões de dólares).

Gráfico II.2.
Evolução das exportações criativas face às principais fileiras exportadoras de bens em Portugal desde a eclosão da crise financeira internacional | 2008 a 2011



Nota: Evolução a preços correntes. O cabaz criativo é identificado na caixa II.1 e inclui serviços das indústrias criativas.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em Cruceid

Royalties e outros serviços

O modelo da CnuCED tem o mérito de disponibilizar o estado da arte das estatísticas sobre o comércio ©riativo, chamando a atenção para as dificuldades metodológicas e indicando o caminho a percorrer no sentido da construção de fontes e de nomenclaturas mais adequadas à sua real medição.

A captação destes fluxos comerciais complica-se à medida que o objeto de recolha estatística se desmaterializa dos bens para os serviços e para os direitos de propriedade intelectual, no contexto da globalização e da sociedade de informação⁷.

A propriedade intelectual abarca tanto as invenções, marcas, denominações de origem e indicações geográficas ou design inovador dos produtos industriais ou artesanais através da propriedade industrial, como a criatividade das criações artísticas e literárias através do direito de autor e direitos conexos. Trata-se de uma dimensão fundamental do comércio internacional da economia criativa para a qual não existem ainda estatísticas disponíveis a nível global.

A CnuCED vem colmatando esta lacuna com a rubrica da balança de pagamentos que inclui os pagamentos e os recebimentos de *royalties*. Contudo, esta rubrica não permite isolar as remunerações exclusivas ao uso autorizado de obras criativas, abrangendo direitos sobre outros ativos com que lidam a generalidade das indústrias para além das consideradas criativas.

A parte estritamente relacionada com as indústrias criativas também não é possível de desagregar da rubrica da balança de pagamentos relativa aos serviços de informática e de informação.

É para evitar empolamentos dos fluxos comerciais criativos que os dados destas duas rubricas são alvo de uma análise particular, em vez de somados aos totais já apresentados para as indústrias criativas e relacionadas.

⁷ Diz o Relatório CNUCED da Economia Criativa 2010, «Grande parte do valor da economia criativa é inerente ao comércio de produtos físicos que possuem um valor relativamente baixo como materiais, mas que contêm o seu valor real na propriedade intelectual. As medidas convencionais do comércio concentram-se no fluxo dos produtos materiais, registando o seu peso ou preço Free-on-Board (FOB). É impossível desvincular o valor dos direitos de propriedade intelectual desses dados ou até mesmo reconhecê-lo. Além disso, a digitalização promove cada vez mais a transferência e o comércio de direitos de propriedade *online*, um meio que não é monitorizado. Por esses motivos, o comércio na economia criativa é relativamente invisível. Procuramos rastros ou sombras dos direitos de propriedade intelectual. Dessa forma, com a rápida mudança tecnológica, os relacionamentos entre os produtos e o valor mudam a cada semana».

As trocas comerciais de Portugal destes serviços revelam as seguintes tendências de evolução⁵ entre 2002 e 2011:

- Quanto aos *royalties*, na última década os recebimentos ficaram em cerca de 0,1% do total das vendas de bens e de serviços ao exterior enquanto os pagamentos rondaram os 0,5% das compras ao exterior. Na última década, as exportações cobriram em média menos de 15% das importações. O défice registado em 2011 (na ordem dos 0,2% do PIB) está alinhado com a média dos 28 Estados-membros da União Europeia;
- Quanto aos serviços de informática e de informação, a última década apresentou maior dinamismo com os recebimentos a subirem de 0,2% para perto de 0,6% das exportações totais de bens e serviços e os pagamentos a subirem de 0,4% para cerca de 0,6% das importações totais de bens e de serviços do país em anos recentes. A taxa de cobertura das importações pelas exportações passou de 40% em 2002 para perto de 80% nos últimos anos. Em 2011, Portugal apresentou um défice idêntico ao de França (na ordem dos 0,04% do PIB), ficando atrás do excedente registado para o conjunto da União Europeia.

Caixa II.1. Sobre o cabaz ©riativo

O presente capítulo tem por base o modelo de estatísticas de comércio internacional da economia criativa tal como proposto pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Cnuced), no âmbito da parceria com a Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Na definição da Cnuced, as indústrias criativas consideram «os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e de serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como recursos primários; que constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, que potencialmente gerem receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; que constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado; que se posicionam no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais; e que constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial».

Produtos criativos

Em sentido restrito, o modelo Cnuced considera os seguintes seis grupos de produtos de indústrias criativas, enquadrando o ciclo de criação, produção e distribuição de um produto tangível com conteúdo criativo, valor económico e cultural e objetivo de mercado. Incluem 204 categorias da base de dados *UN Comtrade*:

Design	Inclui uma categoria de arquitetura (desenhos originais), 37 de acessórios de moda (como malas, cintos, óculos escuros, chapelaria, artigos de couro e excluindo roupas e calçado), 32 de decoração de interiores (como mobiliário, têxtil lar, papel de parede, porcelana ou iluminação), 17 de brinquedos (como bonecas ou jogos), 10 de joias (de metais preciosos e bijuteria) e cinco de vidro (como artigos para mesa, cozinha ou copos de cristal).
Artesanato	Inclui 17 categorias de tapetes dos mais diversos materiais, 30 códigos relacionados com artigos envolvendo fios e costura (como rendas, tapeçarias, tapetes tecidos e bordados à mão), quatro códigos de artigos de vime (como cestaria), dois códigos de artigos festivos (como para decorações de Natal ou para o Carnaval), um código para artigos de papel e seis códigos de outros artigos artesanais (como velas, flores artificiais ou marchetaria).
Artes visuais	Inclui quatro categorias de fotografia (como chapas, filmes e microfímes), três de pintura (como quadros, pastéis feitos à mão, molduras de madeira para quadros), sete de escultura (como estatuetas e outros objetos ornamentais) e três de antiguidades (com mais de 100 anos).
Edição	Inclui três categorias de imprensa (jornais, revistas e outras publicações periódicas), quatro de livros (incluindo artigos como dicionários, enciclopédias ou livros infantis de desenho e para colorir) e oito de outros materiais impressos (como catálogos, brochuras, material publicitário, cartazes, calendários, mapas e cartões comemorativos).
Novos media	Inclui oito categorias de suporte digital, incluindo som, imagem ou jogos.
Audiovisuais	Inclui duas categorias de filmes cinematográficos (35 mm ou mais e outros).

Serviços criativos

Quanto aos serviços criativos, convém notar que os seguintes seis grupos de serviços disponibilizados pelas estatísticas da Balança de Pagamentos do Fundo Monetário Internacional não permitem isolar as indústrias criativas, abrangendo outras atividades que escapam à definição das indústrias criativas da Cnuced:

Serviços de publicidade e relacionados	Inclui serviços relacionados à conceção, desenvolvimento e comercialização dos anúncios realizados por agências de publicidade; divulgação nos media, incluindo a compra e venda de espaço publicitário; serviços de exposição fornecidos por feiras; promoção de produtos no exterior; pesquisa de mercado e sondagens de opinião pública no exterior.
Serviços de arquitetura e relacionados	Inclui serviços relacionados com projetos arquitetónicos de desenvolvimento urbano, de planeamento, conceção e supervisão de barragens, pontes ou aeroportos, de levantamento, cartografia, testes e certificação de bens ou serviços de inspeção técnica.
Serviços de investigação e desenvolvimento	Inclui serviços relacionados com a investigação e o desenvolvimento experimental de novos produtos e processos. Em princípio, tais atividades nas áreas das ciências, ciências sociais e humanas são abrangidas; também está incluído o desenvolvimento de sistemas operacionais que representam avanços tecnológicos.
Serviços audiovisuais e relacionados	Inclui serviços e taxas associadas com a produção de filmes, programas de rádio e televisão e gravações musicais. Estão incluídos os recebimentos ou pagamentos de aluguer; remunerações a atores, diretores, produtores, e outros residentes para produções fora do país; as remunerações decorrentes de direitos de distribuição vendidos aos meios de comunicação para um número limitado de apresentações em áreas específicas. As remunerações a atores, produtores, e outros envolvidos com produções teatrais e musicais, eventos desportivos, apresentações circenses, etc. e as taxas de direitos de distribuição (televisão, rádio, etc.) para essas atividades estão incluídas.
Outros serviços pessoais, culturais e recreativos	Inclui outros serviços pessoais, culturais, e recreativos, tais como os associados com museus, bibliotecas, arquivos e outras atividades culturais, desportivas e recreativas. Também estão incluídas as remunerações pelos serviços, inclusive cursos por correspondência no exterior, ministrados por professores ou médicos.
Restantes serviços pessoais, culturais e recreativos	Neste caso concreto, a tabela II.1 só inclui os serviços pessoais, culturais e recreativos não considerados nos serviços audiovisuais e relacionados e em outros serviços culturais.

Indústrias relacionadas

Em sentido lato, o modelo de estatísticas comerciais da economia criativa proposto pela Cnucead amplia-se aos produtos de indústrias relacionadas com atividades criativas. Embora não sejam produzidos por indústrias consideradas criativas, são materiais de apoio ou equipamentos de suporte necessários para produzir, consumir ou distribuir os próprios conteúdos criativos. São considerados os seguintes seis grupos de produtos de indústrias relacionadas e que incluem 170 categorias da base de dados *UN Comtrade*:

Design	Inclui 35 códigos para materiais de apoio ou equipamentos de suporte necessários à arquitetura, à moda, à decoração de interiores ou a joias.
Artes performativas	Inclui 28 códigos para produtos, materiais ou equipamentos de suporte necessários às artes de palco, como música ao vivo, teatro, dança, ópera ou circo, incluindo instrumentos musicais e artigos para cerimónias e festas.
Artes visuais	Inclui 49 códigos produtos, materiais ou equipamentos de suporte necessários à pintura ou à fotografia.
Edição	Inclui 11 códigos como maquinaria de impressão.
Novos media	Inclui cinco códigos como equipamentos de informática.
Audiovisuais	Inclui 42 códigos como equipamentos relacionados com radiodifusão, filmes ou produção sonora.

Royalties e outros serviços

Embora não seja possível desagregar a parte do valor estritamente relacionado com as indústrias criativas, o modelo de estatísticas comerciais da economia criativa proposto pela Cnucead abrange também direitos de propriedade intelectual como *royalties*. Consideram-se os seguintes dois grupos com base nas estatísticas da Balança de Pagamentos do Fundo Monetário Internacional:

Royalties	Inclui os recebimentos para o uso autorizado de ativos intangíveis não financeiros e não produzidos e os direitos de propriedade, como marcas registadas, direitos autorais, patentes, processos, técnicas, projetos, fabricação, direitos de fabricação, franquias, etc. e o uso, por meio de acordos de licenciamento, de originais ou protótipos produzidos, como manuscritos, filmes, etc.
Serviços de informática e de informação	Inclui os bancos de dados, como os de desenvolvimento, armazenamento e de período de tempo <i>online</i> , processamento de dados, consultoria de <i>hardware</i> , implementação de <i>software</i> , incluindo design, desenvolvimento e programação de sistemas personalizados, manutenção e reparação de computadores e equipamentos periféricos, serviços de agência de notícias e assinaturas diretas e individuais de jornais e revistas.

Fonte: Cnucead, Relatório da Economia Criativa 2010

Atlas das exportações Criativas

O modelo do comércio internacional Criativo da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Cnuced) permite detalhar que produtos e que serviços capturados pelas estatísticas protagonizaram o dinamismo das exportações portuguesas na última década (cf. Caixa II.2).

Para permitir a comparação do desempenho do país no contexto europeu e global, as vendas de Portugal ao exterior de indústrias criativas e de indústrias relacionadas foram agrupadas nos quatro domínios de análise propostos pela Cnuced: património, artes, media e criações funcionais (cf. Tabela II.1).

Para posicionar Portugal no atlas das exportações Criativas, parte-se assim da abordagem de categorias de natureza mais cultural e tradicional para a análise de categorias de feição mais tecnológica e orientadas para a conectividade na sociedade da informação.

Convém notar que as limitações nas estatísticas atualmente existentes para comparação internacional condicionam a investigação e induzem a privilegiar os bens face aos serviços quando se pretende posicionar Portugal no mundo.

Os fluxos comerciais são confrontados em dólares e a preços correntes na década entre 2002 e 2011.

Caixa II.2. Sobre privilegiar as tendências e não os números

As estatísticas de comércio internacional da economia Criativa têm o mérito de disponibilizar o estado da arte dos fluxos de bens e de serviços com base nas rubricas estatísticas do comércio internacional atualmente disponíveis, chamando a atenção para as dificuldades metodológicas e indicando o caminho a percorrer no sentido da construção de fontes e de nomenclaturas mais adequadas à sua real medição.

«Volta-se a atenção não só para o que os números mostram, mas também para o que eles ainda não são capazes de capturar. Embora imperfeitos, os dados comerciais dão uma indicação das tendências do mercado e dos principais fluxos comerciais, mostrando os participantes de cada categoria de indústrias criativas. Este trabalho contribui para melhorar a transparência do mercado. No entanto, ainda há muito a ser feito a nível nacional e internacional para fornecer as melhores ferramentas que auxiliem os governos na formulação de políticas e que forneçam uma clara compreensão da dinâmica dos produtos criativos nos mercados mundiais para a comunidade criativa», alerta a Cnuced.

Os dados mais recentes consideram o horizonte temporal de 2002 a 2011 e um universo superior a 190 países. Apesar da crescente abrangência de países que reportam de forma sistemática e consistente fluxos de bens e de serviços criativos, não há dados disponíveis para alguns países em alguns anos ou em determinadas categorias, sobretudo nos serviços e mesmo no caso de países desenvolvidos. Por isso, a Cnuced é a primeira a reconhecer os problemas quanto às definições e à disponibilidade de dados e a alertar para os limites da comparabilidade temporal e internacional de uma base de dados ainda incompleta.

Neste contexto, a prudência aconselha a realçar tendências gerais, a ponderar a ordem da magnitude e a identificar os principais fluxos comerciais em detrimento da afirmação de números, só na aparência definitivos quanto ao valor do comércio internacional de bens, serviços e direitos Criativos. *«A comparação internacional permanece altamente problemática por causa da limitação das metodologias e das lacunas das ferramentas estatísticas para análises quantitativas e qualitativas»,* alerta a Cnuced.

Condicionantes fundamentais à interpretação dos fluxos comerciais são elencadas nos capítulos 4 e 5 do Relatório da Economia Criativa 2010, disponível em: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>

Fonte: Cnuced, Relatório da Economia Criativa 2010

Tabela II.1.
Evolução das exportações ©riativas de Portugal | 2002 a 2011

	2002			2011			2002 2011
	total (\$ milhões)	per capita (\$)	taxa de cobertura	total (\$ milhões)	per capita (\$)	taxa de cobertura	crescimento médio anual
património	148	14,19	63%	262	24,55	65%	6,6%
produtos artesanais	71	6,79	52%	144	13,45	87%	8,2%
outros serviços pessoais, culturais e recreativos	77	7,40	78%	119	11,11	50%	4,9%
artes	155	14,83	84%	109	10,19	66%	- 3,8%
produtos de artes visuais	112	10,71	266%	84	7,86	163%	-3,1%
produtos relacionados de artes visuais	39	3,70	30%	19	1,79	23%	-7,5%
produtos relacionados de artes performativas	4	0,42	33%	6	0,54	18%	3,2%
media	851	81,68	77%	1.839	171,99	118%	8,9%
produtos editoriais	30	2,91	13%	85	7,92	31%	12,1%
produtos relacionados editoriais	19	1,84	17%	11	1,06	7%	-5,7%
produtos audiovisuais	2	0,16	71%	1	0,10	206%	-4,8%
produtos relacionados audiovisuais	779	74,78	118%	1.627	152,16	201%	8,5%
serviços audiovisuais e relacionados	21	1,99	20%	115	10,75	38%	20,9%
criação funcional	1.263	121,13	65%	3.886	363,55	123%	13,3%
produtos de design	577	55,40	84%	1.158	108,31	101%	8,0%
produtos de novos media	8	0,77	5%	22	2,02	10%	11,6%
produtos relacionados de design	262	25,09	94%	1.194	111,71	687%	18,4%
produtos relacionados de novos media	30	2,88	6%	91	8,52	13%	13,1%
serviços de publicidade e relacionados	177	17,03	140%	404	37,76	134%	9,6%
serviços de arquitetura e relacionados	162	15,56	100%	853	79,77	188%	20,2%
serviços de investigação e desenvolvimento	29	2,79	336%	66	6,16	188%	9,5%
restantes serviços pessoais, culturais e recreativos	17	1,61	64%	100	9,31	79%	21,9%

Nota: Evolução em dólares a preços correntes. O cabaz ©riativo é identificado na caixa II.1.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em Cnuceid

Património

Os dados disponíveis para as exportações neste domínio permitem confrontar o desempenho nacional entre 2002 e 2011 exclusivamente em termos de produtos de artesanato e de serviços pessoais, culturais e recreativos (*cf. Tabela II.1*).

Importa considerar que os fluxos comerciais de artesanato abarcam produtos tão diversos, desde cestos a enfeites de Natal, desde bordados a flores artificiais, desde tapetes modernos aos mais tradicionais. Já no caso dos serviços pessoais, culturais e recreativos, as estatísticas não permitem isolar os associados a museus, bibliotecas, arquivos e a demais sítios e atividades culturais e criativas, sendo empoladas pelos serviços relativos a eventos desportivos (*cf. Caixa II.1*).

Os fluxos comerciais captados pelas estatísticas ordenam os produtos artesanais como a sexta mais relevante exportação de índole @riativa do país em 2011, logo seguida dos serviços pessoais, culturais e recreativos na sétima posição.

Artesanato

Quanto aos produtos de artesanato, as exportações portuguesas subiram cerca de 8% ao ano, de sete para 13 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 87% em 2011 contra 52% em 2002.

Os artigos envolvendo fios e costura (incluindo rendas ou artigos bordados à mão como os tapetes mais tradicionais) são o produto artesanal mais relevante, respondendo por 47% das vendas ao exterior em 2011 e contribuindo com 45% do aumento das exportações na última década. Segue-se a categoria específica dos tapetes nodados ou enrolados dos mais diversos materiais, respondendo por 29% das vendas ao exterior em 2011 e contribuindo com 19% do aumento das exportações na última década.

A terceira maior exportação nacional de artesanato (21% das vendas ao exterior em 2011) vem da categoria de artigos não especificados, que abarca uma ampla diversidade de produtos como velas, flores artificiais ou marchetaria. Na última década, Portugal fez crescer esta exportação 17% ao ano, três vezes mais depressa que o mundo. É nesta categoria que o artesanato nacional vem revelando as maiores vantagens comparativas no contexto europeu e mundial.

Em 2011, os dez principais clientes dos produtos de artesanato português foram Espanha, EUA, França, Reino Unido, Tunísia, Bélgica, Angola e Austrália, Países Baixos e Alemanha. Só as vendas a Espanha dos artigos envolvendo fios e costura e as

vendas aos EUA de tapetes explicam mais de 30% das exportações portuguesas de artesanato em 2011.

Em termos globais, Portugal surge em 26.º no *ranking* dos maiores exportadores de produtos de artesanato em 2011, assegurando 1,7% das vendas a nível europeu e 0,4% das vendas a nível internacional. Os dez maiores exportadores mundiais são China (que elevou a sua quota mundial de 20% em 2002 para 38% em 2011), Turquia (que duplicou a quota mundial para 6%), Hong Kong (quota mundial de 6% em 2011), Bélgica e Coreia do Sul (5% cada), EUA e Alemanha (4% cada), Índia, Itália e Países Baixos (3% cada).

Em termos desagregados, os dados disponibilizados para as exportações portuguesas de produtos artesanais possibilitam o seguinte posicionamento no contexto europeu e mundial:

- Nos artigos de fios e costura, Portugal detém 1,9% do mercado europeu e 0,4% do mercado mundial em 2011. É o 23.º maior exportador mundial (com cerca de 68 milhões de dólares), num ranking liderado pela China (36% de quota de mercado), Coreia do Sul (10%), Hong Kong (7%), Itália (5%) e Taiwan (5%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (mais 25,9), Turquia (mais 1,6) e Hungria (mais 0,2). Portugal manteve a sua relevância no mercado mundial mas ganhou 0,7 pontos percentuais de quota no mercado europeu.

- Nos tapetes, Portugal detém 1,5% do mercado europeu e 0,5% do mercado mundial em 2011. É o 22.º maior exportador mundial (com cerca de 42 milhões de dólares), num ranking liderado pela Turquia (20% de quota de mercado), Bélgica (16%), China (15%), Índia (9%), Países Baixos (6%) e Egito (5%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Turquia (mais 11,6), China (mais 3,9), Polónia (mais 0,8) e Países Baixos (0,4). Portugal perdeu relevância no mercado mundial (menos 0,3) e ganhou quota no mercado europeu (mais 0,1);

- Nos artigos não especificados, Portugal detém 3,4% do mercado europeu e 0,9% do mercado mundial em 2011. É o 18.º maior exportador mundial (com

cerca de 30 milhões de dólares), num ranking liderado pela China (41% de quota de mercado), Hong Kong (12%), Bélgica (8%), EUA e França (4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (mais 16,9), França e Bélgica (mais 1,7 cada), Japão (mais 0,8), Espanha (0,7) e Roménia, Singapura e Países Baixos (mais 0,6 cada). Portugal foi o nono exportador que mais quota de mercado mundial ganhou desde 2002, a par da Colômbia (mais 0,5). No mercado europeu, a quota conquistada por Portugal na última década atinge 1,8 pontos percentuais;

- Nos artigos festivos, Portugal detém 0,2% do mercado europeu e 0,0% do mercado mundial em 2011. É o 40.º exportador mundial (com dois milhões de dólares), num ranking liderado pela China (61% de quota de mercado), Hong Kong e Países Baixos (7% cada), EUA (5%) e Alemanha (3%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (mais 24,4), Países Baixos (mais 3,8), Suíça e Bélgica (0,8), EUA (0,7), Reino Unido (0,5), Áustria (0,4), Eslováquia (0,3) e Espanha e Grécia (0,2 cada). Portugal não ganhou relevância no mercado mundial e ganhou quota no mercado europeu (mais 0,2);

- Nos artigos de vime, Portugal detém 0,8% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 31.º exportador mundial (com menos de dois milhões de dólares), num ranking liderado pela China (81% de quota de mercado), Indonésia, Alemanha e Países Baixos (2% cada), Polónia e Bélgica (acima de 1% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (9,1), Alemanha (0,7) e Áustria (0,3). Portugal obteve o quarto maior ganho de quota mundial, a par de Bielorrússia, Eslováquia, México e Letónia (0,1 cada). No mercado europeu, a quota de mercado conquistada por Portugal na última década atinge 0,6 pontos percentuais;

- Nos artigos de papel artesanal, Portugal detém 2,6% do mercado europeu e 0,7% do mercado mundial em 2011. É o 17.º exportador mundial (com meio milhão de dólares), num ranking de um mercado mundial diminuto liderado

pela China (24% de quota de mercado), Índia (19%), Reino Unido (11%) e França (8%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Canadá (de 0,4 para 4,2), China (mais 3,2), Tailândia e República Checa (mais 2,4 cada), Reino Unido (mais 2,1). Portugal obteve o nono maior ganho de quota a nível mundial (0,6). No mercado europeu, a quota de mercado conquistada por Portugal na última década atinge 2,3 pontos percentuais.

Outros serviços pessoais, culturais e recreativos

Quanto aos serviços pessoais, culturais e recreativos, as exportações nacionais subiram cerca de 5% ao ano, de sete para 11 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 50% em 2011 contra 78% em 2002.

Entre a meia centena de países que contabilizou vendas de outros serviços pessoais, culturais e recreativos em 2011⁸, Portugal surge na 5.^a posição (com 119 milhões de dólares), num *ranking* liderado por Malta (1,6 mil milhões de dólares), Turquia (1,3 mil milhões), Coreia do Sul (429 milhões de dólares) e Itália (151 milhões de dólares). Em termos *per capita*, Portugal ascende à 7.^a posição, atrás de Malta (3.752 dólares), Chipre (24), Montenegro (22), Líbano (20), Quirguizistão e Turquia (17).

Artes

Os dados disponíveis para as exportações neste domínio permitem confrontar o desempenho nacional entre 2002 e 2011 exclusivamente em termos de produtos de artes visuais, produtos relacionados de artes visuais e produtos relacionados de artes performativas (*cf. Tabela II.1*).

A Cnuceid faz notar que a menor transparência do mercado das artes limita a contabilização e a interpretação dos fluxos detetados pelas estatísticas de comércio internacional. A impedir de toda uma comparação global das artes performativas, como música ao vivo, teatro, dança, ópera ou circo, está a inconsistência dos fluxos comerciais contabilizados (como receitas de bilheteira e de digressões ou *royalties*). A maior ausência desta análise é mesmo o mercado da música, sem estatísticas fiáveis

⁸ As estatísticas disponíveis limitam-se a 44 países.

(sobre direitos de autor, vendas físicas ou *online*) capazes de estimar ou comparar a dimensão aproximada dos fluxos comerciais a nível internacional (*cf. Caixa II.1*).

Os fluxos comerciais disponibilizados pelas estatísticas internacionais ordenam os três produtos das artes fora das dez maiores exportações de índole @riativa do país em 2011: as exportações de artes visuais, como pintura, escultura, fotografia e antiguidades, ascendem a 84 milhões de dólares; as exportações de produtos relacionados de artes visuais, como materiais e equipamentos de suporte à pintura e à fotografia, somam 19 milhões de dólares; e as exportações de produtos relacionados de artes performativas, como materiais e equipamentos de suportes às artes do palco, incluindo instrumentos musicais e material para cerimónias e espetáculos, totalizam seis milhões de dólares.

Artes visuais

No caso específico das artes visuais, os dados disponibilizados para o conjunto das exportações de pinturas, esculturas, fotografias e antiguidades acusam uma tendência de queda na última década, a uma taxa média anual de 3% ao ano, de 11 para 8 dólares *per capita*.

A escultura é o produto das artes visuais mais relevante nas exportações nacionais: responde por 80% das vendas ao exterior contabilizadas em 2011, à frente da fotografia (9%), da pintura (8%) e das antiguidades (3%). Esta estrutura diverge da média mundial: a nível internacional, a pintura lidera as exportações de artes visuais (43%), seguido da escultura (39%), das antiguidades (11%) e da fotografia (7%).

Em 2011, os dez principais clientes das artes visuais portuguesas foram Alemanha, Espanha, França, EUA, Reino Unido, Dinamarca, Países Baixos, Angola, Hong Kong e Brasil. Só as vendas de escultura à Alemanha e à França explicam mais de um quarto das exportações portuguesas de artes visuais em 2011, sendo este o único produto em que Portugal revela alguma vantagem comparativa a nível internacional.

Em termos globais, Portugal surge em 24.º no *ranking* dos maiores exportadores de produtos de artes visuais em 2011, assegurando 0,7% das vendas a nível europeu e 0,3% das vendas a nível internacional. Os dez maiores exportadores mundiais são EUA (que elevou a sua quota mundial de 19% em 2002 para 24% em 2011), China (que elevou a sua quota mundial de 14% em 2002 para 23% em 2011), Reino Unido (quota mundial de 18% em 2011), França e Alemanha (6% cada), Suíça (5%), Hong Kong, Japão, Itália e Canadá (com cerca de 2% cada).

Em termos desagregados, os dados disponibilizados para as exportações portuguesas de artes visuais possibilitam o seguinte posicionamento no contexto europeu e mundial:

- Na escultura, Portugal detém 2,3% do mercado europeu e 0,5% do mercado mundial em 2011. É o 16.º exportador mundial (com 67 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (57% de quota de mercado), EUA (10%), Reino Unido (7%) e Alemanha (4%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (15,9), EUA (3,1), Reino Unido (1,1). Portugal perdeu quota a nível mundial (-1,4) e a nível europeu (-4,1);

- Na fotografia, Portugal detém 1% do mercado europeu e 0,3% do mercado mundial em 2011. É o 23.º exportador mundial (com sete milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelos EUA (19% de quota de mercado), Japão (17%), Alemanha (10%) e Taiwan (7%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Coreia do Sul (3,4), China (3,2), EUA (2,0) e Polónia (1,2). Portugal obteve o décimo maior ganho de quota a nível mundial, a par dos Países Baixos (0,3). No mercado europeu, a quota de mercado conquistada por Portugal na última década atinge 0,9 pontos percentuais;

- Na pintura, Portugal detém 0,1% dos mercados europeu e mundial em 2011. É o 29.º exportador mundial (com sete milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelos EUA (39% de quota de mercado), Reino Unido (27%), França (8%), Suíça (7%) e Alemanha (5%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram EUA (7,7), França (3,0), China (1,4), Singapura (0,8) e Hong Kong (0,7). Portugal manteve a quota a nível mundial e conquistou 0,1 pontos percentuais do mercado europeu;

- Nas antiguidades, Portugal detém 0,1% dos mercados europeu e mundial em 2011. É o 28.º exportador mundial (com dois milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelo Reino Unido (29% de quota de mercado), EUA (23%), Alemanha e França (10% cada), Suíça (9%) e Hong Kong (7%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram EUA (8,5), Alemanha (6,1) e Hong Kong (3,0). Portugal perdeu a mesma quota de mercado a nível europeu e mundial (-0,2).

Produtos relacionados das artes visuais e performativas

Quanto aos principais produtos relacionados de artes visuais e de artes performativas, os dados disponibilizados em termos desagregados para as exportações portuguesas possibilitam o seguinte posicionamento no contexto europeu e mundial:

- Nos materiais e equipamentos de suporte à fotografia, Portugal detém 0,2% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 36.º exportador mundial (com 15 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelo Japão (26% de quota de mercado), EUA (12%), China, Países Baixos e Bélgica (9% cada) e Alemanha (8%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (4,7), Países Baixos (4,1), Japão (2,9) e Bélgica (2,5). Portugal perdeu quota de mercado a nível europeu (-0,2) e mundial (-0,1);

- Nos materiais e equipamentos de suporte à pintura, Portugal detém 0,3% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 38.º exportador mundial (com quatro milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (37% de quota de mercado), Alemanha (9%), EUA (5%) e França e Indonésia (4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (17,1), Áustria (2,5) e Países Baixos (1,4), Polónia (0,3) e Eslováquia (0,2). Portugal perdeu quota de mercado a nível europeu (-1,0) e mundial (-0,4);

- Nos instrumentos musicais, Portugal detém 0,3% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 33.º exportador mundial (com cinco milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (26% de quota de mercado), EUA (13%), Japão (12%), Alemanha (11%) e Indonésia (8%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (9,8), Países Baixos (1,4), Alemanha (0,5) e França (0,4). Portugal perdeu a mesma quota de mercado a nível europeu e mundial (-0,1).

Media

Os dados disponíveis para as exportações neste domínio permitem confrontar o desempenho nacional entre 2002 e 2011 em termos de produtos editoriais e de produtos relacionados editoriais, de produtos audiovisuais e de produtos relacionados audiovisuais e de serviços audiovisuais e relacionados (*cf. Tabela II.1*).

A Cnuccd faz notar que as estatísticas disponíveis incluem o comércio de produtos físicos, mas não o comércio de conteúdo criativo digitalizado, como livros, jornais ou filmes.

Em particular, a Cnuccd alerta para a complexidade, a escassez e a subestimação dos dados relativos ao setor audiovisual, impossibilitando uma análise comparativa credível de indústrias criativas tão importantes como televisão, rádio ou cinema. Estas lacunas contribuem para amplificar a relevância das indústrias relacionadas, que já dominam os fluxos comerciais internacionais com materiais e equipamentos essenciais à criação, produção, distribuição e consumo dos conteúdos criativos mediáticos (*cf. Caixa II.1*).

Na interpretação global dos dados, convém desde logo notar que os produtos relacionados audiovisuais respondem por quase 90% das exportações nacionais de media.

Esta categoria é, não só, a mais relevante exportação de índole criativa do país, como uma das protagonistas da internacionalização da economia portuguesa como um todo, devido ao dinamismo de produtos como os aparelhos recetores de radiodifusão para veículos automóveis, vulgo autorrádios.

Neste contexto, procede-se à análise individualizada dos cinco fluxos de exportação dos media capturados a nível internacional.

Edição

As exportações nacionais do conjunto dos produtos editoriais subiram cerca de 12% ao ano, de três para oito dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 31% em 2011 contra 13% em 2002.

Em termos desagregados, os dados disponibilizados para as exportações portuguesas de produtos editoriais possibilitam o seguinte posicionamento no contexto europeu e mundial:

- Quanto aos livros, Portugal detém 0,7% do mercado europeu e 0,4% do mercado mundial em 2011. É o 33.º exportador mundial (com 64 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelo Reino Unido e EUA (15% de quota de mercado, cada), Alemanha e China (9% cada), Hong Kong (8%), França (5%), Itália (4%), Espanha e Singapura (3% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (5,6), Hong Kong (1,5), República Checa (1,2), França (0,6), Polónia (0,5) e Hungria (0,4). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 11%, Portugal obteve o 12.º maior ganho de quota a nível mundial (0,1) e conquistou 0,3 pontos percentuais de quota de mercado a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes dos livros portugueses foram Angola, Moçambique, Espanha, Brasil, França, Reino Unido, Suécia, Cabo Verde, Timor Leste e Rússia. Só as vendas a Angola e a Moçambique explicam metade das exportações portuguesas;

- Quanto aos jornais, revistas e outras publicações periódicas, Portugal detém 0,1% do mercado europeu e 0,0% do mercado mundial em 2011. É o 53.º exportador mundial (com cinco milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pelo Canadá (19% de quota de mercado), EUA (12%), Alemanha (11%), Suécia (8%), França (7%), Reino Unido e Rússia (5% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Bélgica (2,3), Coreia do Sul (2,2), Rússia (2,1), França (1,7), EUA (1,6) e Polónia (1,5). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 7%, Portugal não obteve ganho de quota a nível europeu ou mundial;

Em 2011, os dez principais clientes da imprensa portuguesa foram Brasil, Angola, Suíça, Espanha, Cabo Verde, Moçambique, Marrocos, Canadá, Gibraltar e França. Só as vendas ao Brasil, a Angola e a Suíça explicam três quintos das exportações portuguesas;

- Quanto a outros materiais impressos, Portugal detém 0,2% do mercado europeu e mundial em 2011. É o 40.º exportador mundial (com 16 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela Alemanha (22% de quota de mercado), China (10%), Itália (7%), Bélgica e EUA (6% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (7,9), Japão (2,0), Polónia (1,3), Países Baixos (0,9), República Checa e Eslovénia (0,7 cada). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 22%, Portugal obteve o 17.º maior ganho de quota a nível mundial (0,1) e conquistou 0,2 pontos percentuais de quota de mercado a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes dos outros materiais impressos portugueses foram Espanha, Angola, Cabo Verde, França, Polónia, Países Baixos, Reino Unido, Moçambique, Itália e São Tomé e Príncipe. Só as vendas a Espanha e a Angola explicam mais de quatro quintos das exportações portuguesas;

- Quanto aos produtos relacionados editoriais, as exportações nacionais caíram cerca de 6% ao ano, de dois para um dólar *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 7% em 2011 contra 17% em 2002;

Portugal detém 0,1% do mercado europeu e mundial em 2011. É o 42.º exportador mundial (com 11 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela Alemanha (21% de quota de mercado), Finlândia (11%), Suíça (8%), Itália e EUA (7% cada) e França (5%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Alemanha (2,4), Itália (1,3), China (1,1), Irlanda (0,6) e Suíça (0,5). Portugal perdeu quota de mercado a nível europeu (-0,2) e mundial (-0,1);

Em 2011, os dez principais clientes dos produtos relacionados editoriais portugueses foram Espanha, Angola, França, Cabo Verde, Áustria, Alemanha, Moçambique, Tunísia, Marrocos e Reino Unido. Só as vendas a Espanha e a Angola explicam praticamente três quartos das exportações portuguesas.

Audiovisuais

As estatísticas disponíveis desagregam entre produtos audiovisuais (filmes), produtos audiovisuais relacionados (equipamentos de suporte relacionados com radiodifusão, filmes e produção sonora) e serviços audiovisuais e relacionados (serviços e taxas associadas com a produção de filmes, programas de rádio e televisão e gravações musicais).

- Quanto aos produtos audiovisuais, as estatísticas disponíveis para filmes acusam uma queda das exportações portuguesas em cerca de 5% ao ano, limitando-se a 0,1 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 206% em 2011 contra 71% em 2002;

Portugal detém 0,8% do mercado europeu e 0,2% do mercado mundial em 2011. É o 20.º exportador mundial (com um milhão de dólares), num *ranking* mundial liderado pelo Canadá (46% de quota de mercado), Itália (14%), Tailândia (8%), EUA (5%), Índia e Reino Unido (4% cada), Suécia, Espanha e México (3% cada) e França (2%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Canadá (12,1), Tailândia (7,4), Suécia (3,1), Espanha (1,7) e México (0,8). Portugal perdeu quota de mercado a nível mundial (-0,1) e manteve a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes dos audiovisuais portugueses foram Reino Unido, República Checa, Irlanda, Espanha, Alemanha, Angola, Moçambique, Suíça, Cabo Verde e Canadá. Só as vendas ao Reino Unido e à República Checa explicam quatro quintos das exportações portuguesas;

- Quanto aos produtos relacionados audiovisuais, as vendas de Portugal ao estrangeiro cresceram cerca de 9% ao ano, de 75 para 152 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 201% em 2011 contra 118% em 2002. Como já referido, é a mais relevante exportação portuguesa do cabaz @riativo;

Portugal detém 2,7% do mercado europeu e 0,6% do mercado mundial em 2011. É o 25.º exportador mundial (com 1,6 mil milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (35% de quota de mercado), Hong Kong (7%), EUA e Coreia do Sul (6% cada) e Taiwan (5%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (25,4), Hungria (1,7), Países Baixos (1,4), Roménia (1,0), República Checa e Eslováquia (0,9 cada). Portugal manteve a quota a nível mundial e conquistou quota no mercado europeu (1,3);

Em 2011, os dez principais clientes de produtos relacionados audiovisuais portugueses foram Alemanha, Espanha, Reino Unido, França, Bélgica, República Checa, Itália, EUA, Polónia e Países Baixos. Só as vendas de equipamentos de radiodifusão à Alemanha, à Espanha e ao Reino Unido explicam mais de metade das exportações portuguesas de produtos relacionados audiovisuais em 2011, sendo esta mercadoria em que Portugal revela a grande vantagem comparativa a nível internacional no domínio dos media;

- Quanto aos serviços audiovisuais e relacionados, as vendas ao exterior cresceram cerca de 21% ao ano, de dois para 11 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 38% em 2011 contra 20% em 2002.

Entre a meia centena de países que contabilizou vendas de serviços audiovisuais e relacionados em 2011⁹, Portugal surge na 16.^a posição com um total de 115 milhões de dólares, num ranking liderado pelo Luxemburgo, Canadá, Reino Unido, França e Hungria.

Em termos *per capita*, Portugal ocupa a 15.^a posição, ao nível de Estónia e Alemanha. À frente estão Luxemburgo, Malta, Hungria, Canadá, Bélgica, Reino Unido, Países Baixos, França, Espanha, Líbano, Grécia, e Áustria.

⁹ A lista de 56 países não inclui designadamente os EUA.

Criações funcionais

Os dados disponíveis para as exportações neste domínio permitem confrontar o desempenho nacional entre 2002 e 2011 quanto aos seguintes produtos e serviços de índole mais prática ou funcional: produtos de design, produtos relacionados de design, produtos de novos media, produtos relacionados de novos media, serviços de publicidade e relacionados, serviços de arquitetura e relacionados, serviços de investigação e de desenvolvimento e restantes serviços pessoais culturais e recreativos (*cf. Tabela II.1*).

A CnuCED faz notar que os fluxos comerciais relativos aos produtos considerados de design são favorecidos pela maior disponibilidade de estatísticas para mercadorias de grande consumo como decoração, brinquedos ou joias. Estes artigos são contabilizados pelo valor total e não pelo valor acrescentado da sua forma ou aparência. Inversamente, o difícil rastreio dos fluxos comerciais de conteúdos criativos digitais tende a subestimar a relevância e o potencial dos novos media na sociedade da informação.

Quanto aos serviços, deve ser acautelado o facto de as categorias estatísticas disponíveis não permitirem isolar os fluxos comerciais gerados pelas atividades exclusivamente criativas. As atividades de investigação e desenvolvimento são consideradas criativas na abordagem da CnuCED (*cf. Caixa II.1*).

É neste contexto que se procede à análise das quatro categorias de produtos e de serviços exportados.

Design

Os produtos de design são a terceira mais relevante exportação criativa do país, abrangendo diversos protagonistas da internacionalização da economia portuguesa, desde a fileira do mobiliário à do têxtil lar.

Em termos globais, as exportações portuguesas de produtos de design cresceram cerca de 8% ao ano, de 55 para 108 dólares *per capita*, totalizando 1.158 milhões de dólares em 2011. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 101% em 2011 contra 84% em 2002. O maior contributo para este acréscimo das vendas ao exterior veio da decoração de interiores (79%), seguido dos acessórios de moda (11%), dos brinquedos (4%), das joias (3%), dos artigos de vidro e dos desenhos de arquitetura (1% cada).

Em termos desagregados, os dados disponibilizados para as exportações portuguesas de produtos de design possibilitam o seguinte posicionamento no contexto europeu e mundial:

- Quanto à decoração de interiores, como mobiliário, têxtil lar, papel de parede, porcelana ou iluminação, Portugal detém 2,7% do mercado europeu e 1,2% do mercado mundial em 2011. É o 20.º exportador mundial (com 952 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (35% de quota de mercado), Alemanha (10%), Itália (8%), Polónia e EUA (4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (18), Alemanha (0,8), Lituânia (0,6) e Países Baixos (0,5). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 8%, Portugal conquistou 0,4 pontos percentuais de quota de mercado a nível europeu e perdeu a nível mundial (0,1);

Em 2011, os dez principais clientes dos artigos de decoração nacionais foram França, Espanha, Angola, EUA, Reino Unido, Alemanha, Bélgica, Itália, Países Baixos e Suécia. Só as vendas a França, Espanha e Angola explicam perto de metade das exportações portuguesas de produtos de design;

- Quanto aos acessórios de moda, Portugal detém 0,4% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 33.º exportador mundial (com 109 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela China (43% de quota de mercado), Itália (13%), Hong Kong (10%), França (8%), Alemanha e Índia (3% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (12), França (2,7), Países Baixos (0,6) e Singapura (0,5). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 11%, Portugal manteve as quotas de mercado a nível europeu e mundial;

Em 2011, os dez principais clientes dos acessórios de moda portugueses foram Espanha, França, Itália, Angola, Alemanha, Reino Unido, Suíça, Arábia Saudita, Bélgica e Países Baixos. Espanha, França, Itália e Angola concentram quase 60% das compras;

- Quanto às joias, de metais preciosos e bijuteria, Portugal detém 0,2% do mercado europeu e 0,0% do mercado mundial em 2011. É o 44.º exportador mundial (com 40 milhões de dólares), num *ranking* mundial liderado pela

China e Índia (18% de quota de mercado cada), Suíça (10%), EUA (9%), Hong Kong (8%) e Itália (7%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (10,9), Japão (1,9), Singapura (1,4), Malásia (0,5), Dinamarca e Austrália (0,3 cada). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 8%, Portugal perdeu quota a nível mundial (-0,1) e manteve a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes das joias portuguesas foram França (40%), Espanha, Angola, Itália, Polónia, EUA, Noruega, Reino Unido, Rússia e Suécia;

- Quanto aos brinquedos, Portugal detém 0,3% do mercado europeu e 0,1% do mercado mundial em 2011. É o 39.º exportador mundial (com 39 milhões de dólares), num ranking mundial liderado pela China (38% de quota de mercado), Hong Kong (19%), Alemanha (8%), República Checa, EUA e Japão (4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (10,5), República Checa (3,9), Alemanha (2,4) e Dinamarca (1,4). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 12%, Portugal manteve as quotas de mercado a nível europeu e mundial;

Em 2011, os dez principais clientes dos brinquedos portugueses foram Polónia (33%), Alemanha, Espanha, Angola, Reino Unido, Países Baixos, Itália, França, Áustria e Cabo Verde;

- Quanto aos artigos de vidro, Portugal detém 1,4% do mercado europeu e 0,7% do mercado mundial em 2011. É o 23.º exportador mundial (com 12 milhões de dólares), num ranking mundial liderado pela China (17% de quota de mercado), França (13%), Egito e Suíça (11% cada), Áustria (7%), Alemanha e República Checa (6% cada) e Itália (4%);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (11,7), Malásia (1,6), Eslovénia e Dinamarca (0,4 cada). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 7%, Portugal obteve o quinto maior ganho de quota a nível mundial (0,2) e conquistou 0,7 pontos percentuais de quota de mercado a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes dos artigos de vidro portugueses foram França (50%), Espanha, Angola, EUA, Reino Unido, Rússia, Irlanda, Canadá, Turquia e Moldávia;

- Quanto aos desenhos de arquitetura, Portugal detém 3,9% do mercado europeu e 2,5% do mercado mundial em 2011. É o 13.º exportador mundial (com seis milhões de dólares), num ranking mundial liderado pela Alemanha (36% de quota de mercado), Eslováquia e Índia (5% cada), Japão, Coreia do Sul, China, Reino Unido e EUA (cerca de 4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Alemanha (12,3), Eslováquia (4,8) e Coreia do Sul (2,8). Com as exportações a crescerem a uma taxa média anual de 29%, Portugal obteve o quarto maior ganho de quota a nível mundial (2,2) e conquistou 3,3 pontos percentuais de quota de mercado a nível europeu;

Em 2011, os dez principais clientes dos desenhos de arquitetura portugueses foram Espanha (mais de 90%), Roménia, Angola, São Tomé e Príncipe, Marrocos, Cabo Verde, Suíça, França, Líbia e Brasil;

Os produtos relacionados de design surgem como a segunda mais relevante exportação criativa do país. Convém notar que a sua crescente relevância é justificada pelo dinamismo dos materiais e equipamentos de suporte à arquitetura, mas é sobretudo impulsionada pela aceleração das vendas de ouro ao exterior, desde a crise de 2009;

Em termos globais, as exportações portuguesas de produtos relacionados de design cresceram cerca de 18% ao ano, de 25 para 112 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 687% em 2011 contra 94% em 2002. Destacam-se as vantagens comparativas reveladas nos produtos relacionados com arquitetura, acessórios de moda e joias, alcançando em 2011 quotas no mercado europeu de 4,6%, 3,4% e 1,7%, respetivamente;

Em 2011, os dez principais clientes dos produtos relacionados de design foram Bélgica, Espanha, França, Itália, Alemanha, Angola, Arábia Saudita, Reino Unido, EUA e Países Baixos. Só as vendas de ouro à Bélgica e à Espanha explicam mais de um terço das exportações portuguesas.

Novos media

Quanto aos produtos de novos media, os fluxos comerciais contabilizados pelas estatísticas internacionais ordenam estes produtos de conteúdo digital, incluindo som, imagem ou jogos, fora das dez maiores exportações de índole @riativa do país em 2011.

- No seu conjunto, as exportações portuguesas de produtos de novos media cresceram cerca de 12% ao ano, de 0,8 para dois dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 10% em 2011 contra 5% em 2002;

Portugal detém 0,1% do mercado europeu e 0,0% do mercado mundial em 2011. É o 44.º exportador mundial (com 22 milhões de dólares), num ranking mundial liderado pela Alemanha (16% de quota de mercado), China e EUA (14% cada), Singapura e Hong Kong (6% cada).

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram Alemanha (6,4), Singapura (5,8), República Checa (2,2), Hong Kong (1,5), EUA (1,4) e Polónia (1,1). Portugal manteve a quota de mercado a nível europeu e mundial;

Em 2011, os dez principais clientes dos produtos de novos media nacionais foram Espanha, Angola, Países Baixos, Suíça, Luxemburgo, Reino Unido, EUA, Áustria, Chipre e Itália. As vendas a Espanha e a Angola explicam praticamente dois terços das exportações;

- Quanto aos produtos relacionados de novos media, como equipamentos de informática, as estatísticas disponíveis ordenam estes equipamentos de suporte ao consumo de conteúdos digitais como a décima maior exportação de índole @riativa do país em 2011. As vendas ao estrangeiro cresceram cerca de 13% ao ano, de três para nove dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 13% em 2011 contra 6% em 2002;

Portugal detém 0,2% do mercado europeu e 0,0% do mercado mundial em 2011. É o 38.º exportador mundial (com 91 milhões de dólares), num ranking mundial liderado pela China (51% de quota de mercado), EUA (8%), Países Baixos e Hong Kong (5% cada), Tailândia e Alemanha (4% cada);

Na última década, os exportadores que mais pontos percentuais de quota de mercado ganharam foram China (37,1), República Checa e Tailândia (1,7 cada) e

Hong Kong (1,6). Portugal manteve a quota a nível mundial e aumentou a nível europeu (0,1);

Em 2011, os dez principais clientes dos produtos relacionados de novos media nacionais foram Venezuela, Angola, Espanha, Argentina, Países Baixos, Cabo Verde, Moçambique, Alemanha, Reino Unido e Uruguai. As vendas de equipamentos de informática a Venezuela e a Angola justificam perto de metade das vendas.

Serviços criativos

As estatísticas disponíveis desagregam entre serviços de publicidade e relacionados, serviços de arquitetura e relacionados, serviços de investigação e desenvolvimento e restantes serviços pessoais culturais e recreativos.

As vendas de serviços de arquitetura e de publicidade são os serviços criativos que mais se destacam, assumindo-se como quarta e quinta mais relevantes exportações criativas do país. Mas deve ser tido em conta que os dados disponíveis para os serviços não permitem isolar exclusivamente estas indústrias criativas, abrangendo outras atividades que extravasam à definição da Cnuced (*cf. Caixa II.1*).

- As vendas ao exterior de serviços de arquitetura e relacionadas cresceram mais de 20% ao ano, de 16 para 80 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 188% em 2011 contra 100% em 2002;

Entre a meia centena de países que contabilizou vendas destes serviços¹⁰, Portugal surge na 12.^a posição com um total de 853 milhões de dólares, num ranking liderado pelos Países Baixos (30,8 mil milhões de dólares), Alemanha (13,7), Brasil (7,3), Canadá (4,9) e Espanha (4,1);

Em termos *per capita*, Portugal ocupa a 10.^a posição, ao nível da Croácia. À frente estão Países Baixos, Áustria, Alemanha, Bélgica, Canadá, Líbano, República Checa e Espanha;

- As vendas ao exterior de serviços de publicidade e relacionadas cresceram cerca de 10% ao ano, de 17 para 38 dólares *per capita*. A taxa de cobertura das importações pelas exportações foi de 134% em 2011 contra 140% em 2002;

¹⁰ As estatísticas disponíveis para 2011 limitam-se a 52 países nos serviços de arquitetura e relacionados e para 59 países nos serviços de publicidade e relacionados, não incluindo, designadamente, economias como os EUA ou o Reino Unido.

Entre a meia centena de países que contabilizou vendas destes serviços¹⁰, Portugal surge na 13.^a posição com um total de 404 milhões de dólares, num ranking liderado pela Alemanha (5,5 mil milhões de dólares), Bélgica (4,1), China (4,0), Rússia (3,7), Espanha (2,8) e Polónia (1,9);

Em termos *per capita*, Portugal ocupa a 14.^a posição, ao nível da Hungria. À frente estão Bélgica, Áustria e Eslovénia, Estónia, Chipre, Letónia, República Checa, Alemanha, Croácia, Espanha, Polónia e Líbano.

Sobre a língua portuguesa

Para avaliar a relevância da língua portuguesa na internacionalização do setor cultural e criativo, são ponderadas as exportações nacionais de produtos criativos¹¹ com destino para Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique, Timor Leste e São Tomé e Príncipe, conjunto aqui designado de mercado de língua portuguesa.

Em 2011, Portugal exportou cerca de 220 milhões de dólares de produtos criativos para o mercado de língua portuguesa, entre artigos de design, de artesanato, de artes visuais, editoriais, de novos media e audiovisuais (*cf. Caixa II.1*).

Este fluxo equivale a cerca de 15% das exportações portuguesas de produtos criativos para todo o mundo e a cerca de 4% da totalidade das exportações portuguesas, criativas e não criativas, para o mercado de língua portuguesa.

Na última década, as exportações criativas para o mercado de língua portuguesa cresceram a uma média anual de 18%. Este ritmo supera a dinâmica das vendas de produtos criativos portugueses para todo o mundo (7% ao ano), mas fica aquém da própria dinâmica importadora dos sete países em questão (19% ao ano).

Na última década, os produtos criativos portugueses perderam assim quota neste mercado de língua portuguesa, de 6,6% para 5,8%. Ainda assim, a comparação com a quota obtida pela totalidade das exportações portuguesas de bens (1,9%) mostra como os produtos criativos são três vezes mais relevantes do que a generalidade das mercadorias portuguesas no mercado de língua portuguesa.

Este mercado de língua portuguesa soma mais de 240 milhões de habitantes e compra mais de 260 mil milhões de dólares de todo o tipo de mercadorias ao mundo inteiro, totalizando em 2011 cerca de 1,4% das importações mundiais de bens de todo o tipo, sejam criativos ou não criativos.

Só o Brasil responde por cerca de 80% da população e por cerca de 90% de todas as importações de mercadorias deste conjunto de mercados da língua portuguesa. Os dois maiores mercados do continente africano são Angola e Moçambique.

É neste quadro que se detalha a relevância de cada um dos sete países para as exportações portuguesas de produtos criativos neste mercado de língua portuguesa (*cf. Gráfico II.3*).

¹¹ A restrição da análise aos produtos exclusivamente de indústrias criativas e a não consideração dos restantes produtos de indústrias relacionadas e dos serviços criativos que compõem o cabaz criativo da Cnuccd deve-se a lacunas nos dados estatísticos disponíveis para o conjunto dos países de língua oficial portuguesa.

Em 2011, Portugal vendeu cerca de 172 milhões de dólares a Angola, destino de 77% da totalidade das vendas ao mercado de língua portuguesa. Seguiram-se Moçambique (10% das vendas, com 21 milhões de dólares), Brasil (7% das vendas, com 16 milhões de dólares), Cabo Verde (4% das vendas, com nove milhões de dólares), São Tomé e Príncipe (1% das vendas, com dois milhões de dólares) e Guiné Bissau e Timor Leste (cerca de um milhão de dólares cada).

A relevância de Angola para as exportações portuguesas não se restringe ao contexto da língua portuguesa. De entre todos os países do mundo que nos compraram produtos criativos em 2011, Angola surge mesmo como o primeiro cliente dos produtos editoriais, o segundo maior cliente dos novos media, o terceiro maior cliente dos produtos de design, o sexto maior cliente de audiovisuais, o sétimo maior cliente de produtos de artesanato e o oitavo maior cliente das artes visuais portuguesas vendidas ao exterior.

Angola é o mais vibrante destino da última década: as exportações portuguesas para este país cresceram 20% ao ano, contra 16% para Moçambique e 11% para o Brasil.

Os produtos criativos portugueses detêm quotas de mercado relevantes na generalidade destes sete países: 77% em São Tomé e Príncipe, 40% em Angola, 36% em Cabo Verde, 35% na Guiné Bissau, 19% em Moçambique e 15% em Timor Leste.

Portugal é o primeiro fornecedor do cabaz de produtos criativos de Angola, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Guiné Bissau e é o terceiro fornecedor de Moçambique (depois de China e África do Sul) e de Timor Leste (depois de Indonésia e China).

O Brasil é o maior importador entre os países de língua oficial portuguesa. Em 2011, foi destino de mais de três mil milhões de dólares de produtos criativos provenientes de nove dezenas de países, com destaque para a China (51%), EUA (12%), Canadá (7%), Hong Kong e Itália (4% cada).

No mercado brasileiro, Portugal surge como 21.º fornecedor a nível mundial e sétimo fornecedor a nível europeu, embora acuse outras formas de internacionalização como o investimento direto.

A quota de mercado das exportações portuguesas no Brasil ronda os 0,5% para a totalidade dos produtos criativos, destacando-se especificamente nas antiguidades (4,6%), na pintura (3,1%) e na decoração de interiores (1,4%). No caso dos livros, é o 7.º fornecedor mundial depois de EUA, Reino Unido, Hong Kong, China, Chile e Espanha, com uma quota de 3,2%.

Quanto à composição do cabaz de produtos criativos (*cf. Caixa II.1*) exportados por Portugal para estes países, mais de dois terços são produtos de design (68%) e mais de um quinto são produtos editoriais (22%):

- A relevância dos produtos de design varia entre os 75% em Angola e Guiné Bissau e os 11% em Timor Leste. Os artigos de decoração de interiores, como mobiliário ou têxtil lar, representam quatro em cada cinco dólares destas vendas.
- A relevância dos produtos editoriais varia entre os 88% em Timor Leste e os 11% na Guiné Bissau. Os livros explicam 83% das exportações de produtos editoriais, detendo uma quota de mercado de 18% no conjunto dos sete mercados em análise.

Pela negativa, é de destacar o menor desempenho das exportações portuguesas para o mercado de língua portuguesa nos produtos de artesanato. Não acompanhando o ritmo de penetração de outros fornecedores mundiais, Portugal baixou a sua quota de mercado de 5% para 2% na última década. Dos mais de 300 milhões de dólares de produtos de artesanato que o Brasil importou em 2011 (principalmente artigos de fios e costura, tapetes e festivos), nem meio milhão de dólares teve como origem Portugal.

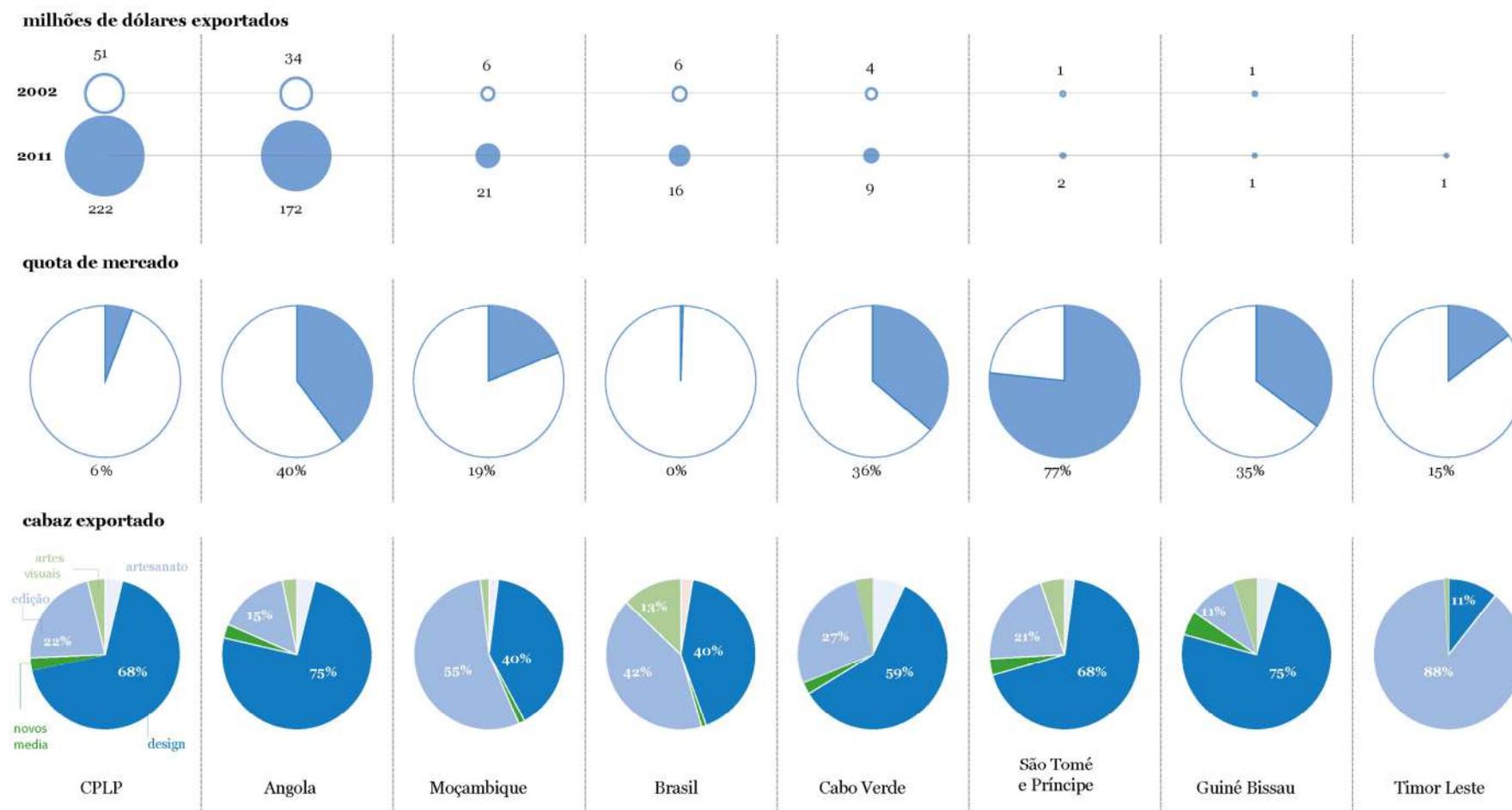
Como referência adicional, a aplicação de um exercício semelhante para os países de língua oficial espanhola¹² aponta para uma relevância de 8% nas exportações espanholas de produtos criativos. Mas a observação de que Portugal é duas vezes mais relevante para os mercados de língua oficial portuguesa do que a Espanha para os mercados de língua oficial espanhola deve ser previamente ponderada face às disparidades existentes quanto à dimensão, ao poder de compra e à localização geográfica dos mercados considerados.

A quota de mercado dos produtos criativos espanhóis no conjunto dos 20 mercados de língua oficial espanhola caiu de 8% para 3% na última década.

A composição do cabaz de produtos criativos que Espanha exporta para os países de língua oficial espanhola difere da que Portugal exporta para os países de língua oficial portuguesa. No caso espanhol, mais de metade das vendas de produtos criativos ao conjunto dos 20 mercados são produtos editoriais, fluxo que superou os 260 milhões de dólares em 2011.

¹² É tomada por referência a classificação do Instituto Cervantes que identifica como países de língua espanhola, além da própria Espanha: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador, Guatemala, Guiné Equatorial, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Perú, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Gráfico II.3.
Evolução dos produtos de indústrias criativas exportados por Portugal para países de língua oficial portuguesa | 2002 a 2011



Nota: Evolução a preços correntes. O cabaz ©riativo é identificado na caixa II.1.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em Crucead

Atlas da produção ©riativa

A produção ©riativa é um dos sete critérios com que o índice mundial da inovação avalia anualmente as condições e os resultados da inovação a nível mundial¹³.

Fruto de uma parceria entre Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), *Cornell University* e INSEAD, trata-se do primeiro índice internacional que valoriza a criatividade como ingrediente do processo holístico da inovação e que ensaia a sua problemática medição em mais de 140 países em paralelo.

A produção ©riativa avalia a relevância assumida a nível nacional pelos ativos intangíveis (como marcas), pelos bens e serviços criativos (como filmes) e pela criatividade *online* (como *sites*). A pontuação geral resulta de um total de 13 parâmetros de avaliação, sempre relativizados pelo contexto demográfico ou económico de cada país.

No *ranking* global da produção ©riativa de 2013¹⁴, Portugal surge na 16.^a posição dentro da União Europeia e na 27.^a posição a nível mundial, entre a Irlanda e os Emirados Árabes Unidos.

É no Luxemburgo, na Suíça, na Islândia, nos Países Baixos, em Hong Kong, em Malta, na Noruega, na Dinamarca, no Reino Unido e na Estónia que a produção ©riativa assume maior relevância. Seguem-se Canadá, Suécia, Nova Zelândia, Alemanha e Finlândia.

Na comparação da produção ©riativa com o nível de vida, Portugal destaca-se pela positiva face a países tão ou mais desenvolvidos economicamente como Espanha, Itália, Grécia, a sul, ou Eslovénia e Eslováquia, a leste. Portugal destaca-se pela negativa face à Estónia, um país com cerca de um milhão de habitantes e nível de vida praticamente semelhante ao português e que ocupa 10.^a posição no *ranking* mundial da produção ©riativa (*cf. Gráfico II.4*).

Dentro do cabaz da produção ©riativa, Portugal surge mais bem posicionado na criatividade *online* quando comparado com o mundo e nos ativos intangíveis quando comparado com o espaço europeu:

- Em termos mundiais, Portugal é 32.^o na relevância assumida pela criatividade *online*, 42.^o na relevância assumida pelos ativos intangíveis e 43.^o na relevância assumida pelos bens e serviços criativos;

¹³ A edição de 2013 do índice mundial da inovação classifica 142 economias através de 84 indicadores agrupados por sete critérios de avaliação, sendo cinco sobre condições e dois sobre os resultados. As condições que promovem as atividades inovadoras na economia são avaliadas a nível de instituições (1), de capital humano e investigação (2), de infraestruturas (3), de desenvolvimento do mercado (4) e de desenvolvimento empresarial (5). Os resultados das atividades inovadoras na economia são avaliados ao nível da produção de conhecimento e de tecnologia (6), abarcando as variáveis tradicionalmente consideradas fruto de invenções e inovações, e ao nível da produção criativa (7). É este último critério que é alvo de aprofundamento no presente relatório.

¹⁴ Alterações metodológicas na forma de cálculo do índice mundial de inovação limitam uma análise da evolução de Portugal ao longo das sucessivas edições anuais deste *ranking* internacional lançado em 2007.

- Em termos da União Europeia, Portugal é 10.^o quanto à relevância dos ativos intangíveis, posicionando-se entre a Suécia e o Reino Unido, 18.^o quanto à relevância nos bens e serviços criativos, posicionando-se entre a Áustria e a Eslovênia, e é 21.^o quanto à relevância da criatividade *online*, posicionando-se entre a Hungria e a Lituânia.

Gráfico II.4.
Produção ©riativa e nível de vida: posicionamento internacional de Portugal e da UE | 2013



Nota: O nível de vida corresponde ao produto interno bruto em paridades de poder de compra pelas estimativas do FMI para 2013, exceto Chipre para 2012. A produção ©riativa corresponde à pontuação deste critério de avaliação do índice mundial de inovação. O nível de vida de Luxemburgo (1.^o na produção ©riativa) e do Qatar (22.^o) extravasa o limite considerado no gráfico.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em FMI e Cornell University, INSEAD e OMPI (2013)

Ativos intangíveis

O índice mundial da inovação considera quatro critérios para avaliar a relevância assumida pelos ativos intangíveis em cada país (cf. Gráfico II.4):

- A relevância das marcas nacionais é avaliada pelo número de registos efetuados no sistema nacional por residentes, sendo ponderada pelo produto interno bruto em paridades de poder de compra, e segundo dados da OMPI para o ano de 2011;

Portugal é 6.^o no mundo e 2.^o a nível europeu, posicionando-se entre o Luxemburgo e a República Checa dentro da UE. Mongólia, Moldávia, Luxemburgo, Islândia e Marrocos ocupam os cinco primeiros lugares no mundo. Entre os 13 parâmetros

considerados para avaliar o conjunto da produção criativa, é neste preciso indicador que Portugal obtém a melhor classificação a nível mundial;

- A relevância das marcas internacionais é avaliada pelo número de registos efetuados no sistema internacional da União de Madrid por país de origem, sendo ponderada pelo produto interno bruto em paridades de poder de compra, e segundo dados da OMPI para o ano de 2012;

Portugal recua para 32.º no mundo e para 22.º a nível europeu, posicionando-se entre Eslováquia e Espanha dentro da UE. Suíça, Chipre, Luxemburgo, Moldávia e Eslovénia lideram este *ranking*;

- A relevância das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para os novos modelos de negócio é avaliada pela média de respostas à pergunta «*Em que medida as TIC estão a criar novos modelos de negócio, serviços e bens no seu país?*», no âmbito da Pesquisa de Opinião de Executivos de 2012 conduzida pelo Fórum Económico e Mundial;

Neste inquérito, Portugal é 21.º no mundo e 11.º a nível europeu, posicionando-se entre a Alemanha e a Irlanda dentro da UE. Finlândia, Reino Unido, Coreia do Sul, Suécia e Singapura são os mais bem posicionados a nível mundial;

- A relevância das tecnologias de informação e comunicação (TIC) para novos modelos organizacionais é avaliada pela média de respostas à pergunta «*Até que ponto as TIC estão a criar novos modelos de organização (por exemplo, equipas virtuais, trabalho à distância) nos negócios do seu país?*», no âmbito da Pesquisa de Opinião de Executivos de 2012 conduzida pelo Fórum Económico e Mundial;

Neste inquérito, Portugal é 30.º no mundo e 14.º a nível europeu, ao nível de Malta e Bélgica dentro da UE. Reino Unido, Finlândia, Qatar, Suécia e Países Baixos lideram este *ranking*.

Bens e serviços criativos

O índice mundial da inovação considera cinco critérios para avaliar a relevância assumida pelos bens e serviços criativos em cada país (*cf. Gráfico II.4*):

- A relevância das exportações de serviços audiovisuais é avaliada pelo peso das exportações de serviços audiovisuais e relacionados no total das exportações de serviços do país, segundo dados da Organização Mundial do Comércio (OMC) para o ano de 2011 (2010 para Portugal);

Portugal é 26.º no mundo e 11.º a nível europeu, posicionando-se entre Bulgária e Países Baixos dentro da UE. Hungria, Equador, Guiné, Luxemburgo e Canadá ocupam os cinco primeiros lugares no mundo;

- A relevância da produção de filmes nacionais é avaliada pelo número de filmes, com duração mínima de 60 minutos, de ficção, de animação ou documentais, para exibição comercial nas salas de cinema, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, e segundo dados da Unesco para o ano de 2011;

Portugal recua para 36.º no mundo e para 15.º a nível europeu, posicionando-se entre a República Checa e a Letónia dentro da UE. Islândia, Luxemburgo, Maurícias, Azerbaijão e Guiana lideram este *ranking*;

- A relevância da imprensa diária é avaliada pela circulação média paga dos jornais diários, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, e segundo dados da Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA) para 2009 (2011 para Portugal);

Portugal é 80.º no mundo e 27.º a nível europeu, só à frente de Roménia dentro da UE. Japão, Noruega, Kuwait, Finlândia e Suécia ocupam os cinco primeiros lugares no mundo. Entre os 13 parâmetros considerados para avaliar o conjunto da produção criativa, é neste indicador que Portugal regista a pior classificação a nível europeu e mundial;

- A relevância da produção editorial é avaliada pelo peso da produção das atividades de impressão e reprodução de suportes gravados no total da produção industrial e segundo dados da Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (ONUDI) para 2009;

Portugal é 48.º no mundo e 12.º a nível europeu, posicionando-se ao nível de Áustria e Bélgica dentro da UE. Hong Kong, Nigéria, Grécia, Malta e Islândia são os mais bem posicionados a nível mundial;

- A relevância das exportações de bens criativos é avaliada pelo peso das exportações líquidas de importações de bens criativos no total das exportações líquidas de importações de mercadorias do país, segundo a classificação da Unesco e a base de dados de comércio internacional de mercadorias da Organização das Nações Unidas (*UN Comtrade*) para 2011 (2012 para Portugal);

Portugal é 27.º no mundo e 10.º a nível europeu, posicionando-se entre a Dinamarca e a Roménia dentro da UE. China, Eslováquia, Tailândia, Malásia e México ocupam os cinco primeiros lugares no mundo. Entre os 13 parâmetros considerados para avaliar

o conjunto da produção ©riativa, é neste indicador que Portugal obtém a segunda melhor classificação a nível europeu.

Criatividade *online*

O índice mundial da inovação considera quatro critérios para avaliar a relevância da participação na internet enquanto plataforma criativa e de inovação (*cf. Gráfico II.4*):

- A relevância dos domínios de internet genéricos é avaliada pelo número de domínios do tipo *.biz*, *.info*, *.org*, *.net* ou *.com*, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, segundo dados da *Zooknic* para o ano de 2012;

Portugal é 31.º no mundo e 18.º a nível europeu, posicionando-se entre a Finlândia e a Estónia dentro da UE. EUA, Luxemburgo, Belize, Canadá e Islândia lideram este ranking;

- A relevância dos domínios de internet do país é avaliada pelo número de domínios com o respetivo código, como *.pt* para Portugal ou *.es* para Espanha, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, segundo dados da *Zooknic* para o ano de 2012;

Portugal avança para 25.º no mundo e para 16.º a nível europeu, posicionando-se entre a Eslovénia e a Lituânia dentro da UE. Montenegro, Países Baixos, Suíça, Dinamarca e Alemanha são os mais bem posicionados a nível mundial;

- A relevância das atualizações da *Wikipedia* é avaliada pelo número de edições de páginas desta popular enciclopédia *online* por país de origem do endereço IP, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, segundo dados da Wikimedia Foundation para o ano de 2012;

Portugal recua para 37.º no mundo e para 26.º a nível europeu, só à frente de Grécia e Roménia dentro da UE. Islândia, Estónia, Noruega, Israel e Finlândia lideram o ranking mundial. Entre os 13 parâmetros considerados para avaliar o conjunto da produção ©riativa, é neste indicador que Portugal obtém o segundo pior resultado a nível europeu;

- A relevância dos vídeos no *Youtube* é avaliada pelo número de vídeos submetidos por cada país no famoso site de partilha de vídeos de formato digital, sendo ponderada pela população entre os 15 e os 69 anos de idade de cada país, segundo estimativas da Google para o ano de 2012;

Portugal avança para 32.º no mundo e para 20.º a nível europeu, posicionando-se entre a Lituânia e a Grécia dentro da UE. Islândia, Letónia, Israel, EUA e Finlândia surgem nos lugares cimeiros deste ranking.

Gráfico II.5.
Relevância das produções ©riativas: posicionamento internacional de Portugal | 2013



Nota: A posição de cada país depende da pontuação obtida entre 0 e 100 em cada um dos 13 parâmetros de avaliação.

Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em Cornell University, INSEAD e OMPI (2013)

Parte III

Sinergia cultural

O foco vai aqui para a sinergia cultural, ou seja, para a relevância que o reforço da cooperação dentro do setor cultural e criativo e que o esforço simultâneo e coletivo dos diversos agentes e entidades culturais podem assumir na efetiva internacionalização das atividades culturais e criativas. Boas práticas internacionais de iniciativa pública, privada ou conjunta, são identificadas para reforço da internacionalização do setor cultural e criativo.

Introdução

A internacionalização é uma peça chave da estratégia comunitária para promover o setor cultural e criativo ao serviço do crescimento e do emprego na União Europeia.

As políticas atualmente previstas pela Comissão Europeia para aumentar a competitividade e o potencial de exportação deste setor incluem a mobilização dos recursos europeus para iniciativas nos domínios do desenvolvimento de competências, do acesso ao financiamento, da promoção de novos modelos empresariais, da captação de audiências ou do acesso aos mercados internacionais (Comissão Europeia, 2012e).

No domínio específico da captação das audiências, a Comissão Europeia chama a atenção para as oportunidades que se abrem além das fronteiras nacionais. Para capitalizar o potencial das TIC, urge parcerias com outros setores capazes de desenvolver modelos de negócio inovadores para o setor cultural e criativo criar, produzir e distribuir conteúdos nas plataformas digitais.

No domínio do acesso aos mercados internacionais, políticas de promoção das exportações e de internacionalização inteligentes são cruciais para que a maioria das pequenas organizações culturais e criativas possa ousar aproveitar a globalização e atingir novos públicos e mercados a nível mundial. Também neste domínio, a Comissão Europeia reforça o apelo ao fortalecimento da cooperação e do estabelecimento de parcerias para promover o papel cultural e criativo dos europeus no mundo.

Parceria, colaboração, cooperação, redes, *clusters*... Quando se trata de encarar o mercado externo, a Comissão Europeia e os mais diversos estudos conduzidos a nível europeu exortam constantemente a junção de forças em detrimento de planos individuais e solitários. Daí a abordagem de sinergia cultural aqui proposta, enquanto plataforma colaborativa estratégica de partilha de riscos, de recursos e de competências que promove a internacionalização do setor cultural e criativo.

Esta abordagem da sinergia cultural ganha pertinência quando se investigam os constrangimentos das pequenas e médias empresas, em geral, e dos agentes culturais e criativos, em particular, perante a decisão de acederem a novos mercados.

A esmagadora maioria das pequenas e médias empresas europeias circunscreve a sua atividade ao mercado interno e não ousa sequer pensar em se internacionalizar, mesmo quando já enfrenta forte concorrência externa dentro das suas fronteiras (Comissão Europeia, 2008).

A Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) aponta dois tipos de entraves à exportação. Entraves de natureza quantitativa são as barreiras tarifárias ou pautais, como as taxas que incidem sobre os produtos importados. Entraves de natureza qualitativa são as barreiras técnicas, como documentação, licenças ou inspeções exigidas no mercado externo. «*As duas maiores barreiras psicológicas à penetração nos mercados via exportação têm relação entre si: as empresas desconhecem as principais matérias envolvidas na atividade exportadora e têm receio dos riscos acrescidos que ela envolve*», diagnostica a AICEP.

Diversos constrangimentos são apontados em concreto à internacionalização do setor cultural e criativo. Entre os obstáculos mais comumente apontados constam a falta de informação sobre o funcionamento dos mercados externos, sobre oportunidades concretas ou sobre tendências de mercado globais; a falta de escala das organizações e das suas iniciativas exportadoras; a escassez de competências empresariais e de qualificações específicas para a atividade exportadora; a falta de organização em associações para promoção nos mercados externos e para o desenvolvimento de redes de contactos internacionais; a dependência de instrumentos de política pública não planeados para extravasar o território nacional; a escassez de fontes de financiamento e a falta de conhecimento sobre os mecanismos de apoio estão disponíveis.

A natureza intangível ou imaterial dos produtos culturais e criativos coloca problemas adicionais ao nível da valorização dos ativos deste setor. A elevada fragmentação dos mercados externos ao nível linguístico, ao nível cultural ou ao nível da regulamentação dos direitos de autor são outras limitações assinaladas pelas instâncias comunitárias.

Estes constrangimentos à exportação dos seus bens e serviços inibem o setor cultural e criativo de tirar pleno partido das potencialidades da internacionalização e limitam o contributo do setor cultural e criativo para o desenvolvimento do país.

Exportadoras portuguesas

No caso português, é notório o enviesamento para o mercado interno das empresas do setor cultural e criativo. O cruzamento das estatísticas das empresas com as estatísticas do comércio internacional revela que apenas três em cada cem empresas do setor cultural e criativo venderam bens ou serviços ao exterior durante o ano de 2011 (cf. *Gráfico III.1*).

Segundo este cruzamento de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), a percentagem de empresas exportadoras culturais e criativas (3,2%) fica abaixo da

percentagem de empresas exportadoras do país (3,8%) e é seis vezes inferior à percentagem de empresas exportadoras nas indústrias transformadoras nacionais (19,4%).

Das cerca de duas mil (2.041) empresas culturais e criativas que vendem bens ou serviços ao exterior, 420 desempenham atividades de outra impressão que não de jornais, desde livros, obras de música a panfletos. Esta é a atividade mais extrovertida de todo o setor cultural e criativo nacional, com mais de uma em cada quatro empresas a registarem vendas ao estrangeiro em 2011.

Na hierarquia das atividades com mais empresas exportadoras, seguem-se as agências de publicidade (344 empresas efetuaram vendas ao exterior), as atividades de preparação da impressão e de produtos de media (199 empresas), as atividades de design (136 empresas), as atividades de programação informática (112 empresas), a edição de livros (86 empresas), as atividades de arquitetura (75 empresas), a edição de revistas e de outras publicações periódicas (73 empresas), a produção de filmes, de vídeos e de programas de televisão (56 empresas), as atividades fotográficas (56 empresas) e o comércio a retalho de jornais, revistas e artigos de papelaria (56 empresas).

Os dados do INE revelam também que uma em cada três empresas exportadoras do setor cultural e criativo nacional está afinal ligada à impressão ou a atividades dos serviços relacionados com impressão, desde a composição à impressão, até às atividades de encadernação, acabamento, fotocomposição, gravação e outras atividades dos serviços relacionados com a impressão.

Em sentido inverso, as atividades culturais e criativas mais introvertidas e viradas para dentro do mercado interno nacional são os sítios e monumentos históricos e a edição de jogos do computador, sem registo de nenhuma empresa exportadora em 2011. Registe-se também que apenas quatro das empresas relacionadas com atividades de museus, sejam públicos ou privados, científicos, educativos ou lúdicos, apresentou exportações em 2011.

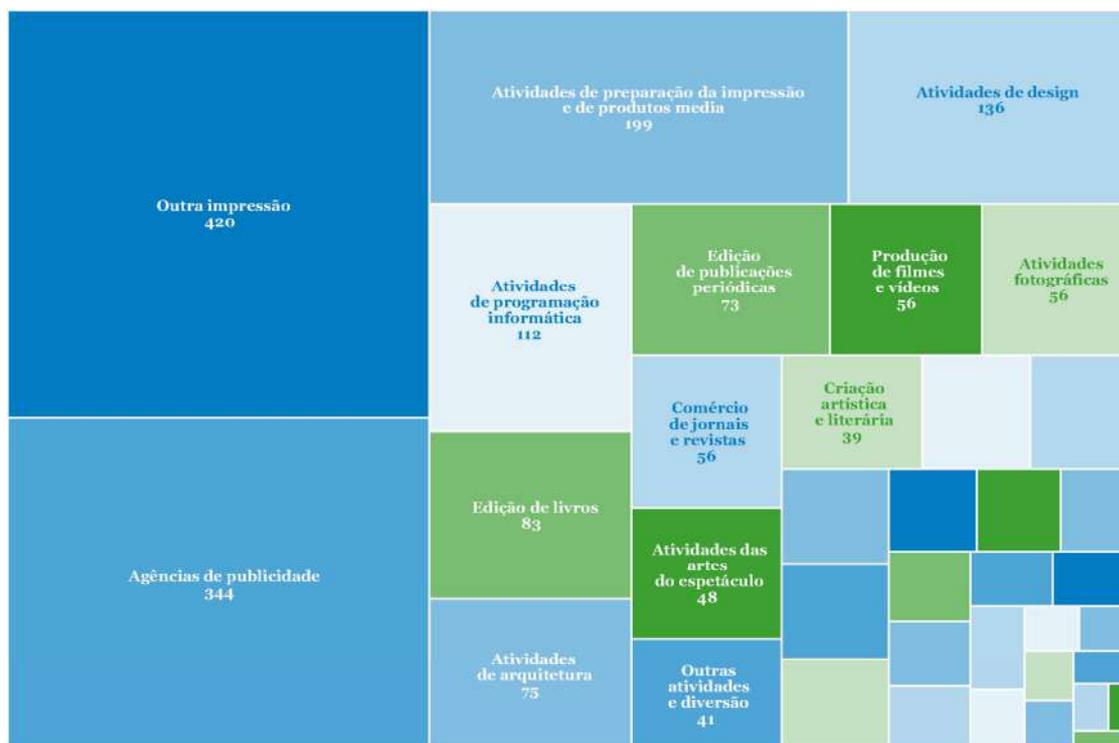
As artes do espetáculo, com 0,3% de empresas exportadoras, e a criação artística e literária, com 0,7% de empresas exportadoras também apresentam das mais reduzidas orientações exportadoras. As artes do espetáculo compreendem as atividades de produção e apresentação de espetáculos teatrais, circo, espetáculos de música, dança e ópera e incluem as atividades de artistas individuais (atores, bailarinos, músicos,

coreógrafos, etc.), de ranchos folclóricos e de grupos corais. Entre as mais de 14.800 empresas desta categoria, apenas 48 efetuaram exportações em 2011.

Nas atividades de apoio às artes do espetáculo, incluindo diretores, produtores, empresários de espetáculos artísticos ao vivo, técnicos de iluminação e de som, cenógrafos, construtores de cenários e outras, registaram exportações 11 empresas que operam em Portugal.

Na criação literária e artística, exportaram 39 das mais de 5.300 empresas do país, que incluem atividades de artistas individuais como pintores, escultores, escritores, caricaturistas, compositores, gravadores de arte ao cinzel, restauro de obras de arte.

Gráfico III.1.
Empresas exportadoras no setor cultural e criativo | 2011



Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base em INE.

Identificam-se, de seguida, boas práticas internacionais de iniciativa pública, privada ou conjunta que podem promover a internacionalização do setor cultural e criativo.

Mais do que a descrição genérica de planos, estratégias ou organizações lançadas para apoiar o setor cultural e criativo, o objetivo é apresentar medidas muito específicas que

apoiam, de alguma forma, a resolução de problemas concretos durante o processo de internacionalização de pequenas e médias empresas.

Desta seleção de boas práticas constam medidas já operacionalizadas noutros países e que são suscetíveis de serem replicadas para apoiar as estruturas culturais e criativas portuguesas que procuram atuar no estrangeiro.

O foco vai aqui para a sinergia cultural, ou seja, para a relevância que a cooperação dentro do setor cultural e criativo, que as parcerias com outras entidades públicas e privadas e que o esforço coletivo e simultâneo de diferentes protagonistas e políticas podem assumir na internacionalização da cultura e da criatividade.

Capacitar

Desenvolver uma atitude de colaboração dentro e fora do setor cultural e criativo é essencial para aceder a informação relevante sobre as oportunidades de internacionalização, para ganhar competências e melhor abordar os mercados externos e cumprir os procedimentos da exportação, para se orientar perante a diversidade de programas de apoio ou para tirar partido dos instrumentos de financiamento disponíveis à internacionalização.

Sensibilizar e informar

A maioria das empresas, sejam ou não culturais e criativas, carece de competências, de recursos humanos e de tempo para identificar oportunidades de negócio e parceiros potenciais no estrangeiro e para conhecer como funcionam as práticas comerciais, os procedimentos e as regras relativas à exportação e importação nos diferentes mercados internacionais.

A colaboração com entidades governamentais no domínio da diplomacia económica e cultural e da promoção das exportações, tirando partido da rede de conhecimentos de embaixadas, de organismos de cooperação internacional ou de câmaras de comércio, é um ponto de partida para concretizar ações de sensibilização que revelem o potencial da internacionalização.

Para orientar o profissional cultural ou criativo, o esforço intragovernamental deve ser concentrado na comunicação clara de informações úteis e especializadas sobre a melhor forma de abordar um mercado específico ou de exportar um bem ou serviço em concreto e visar. Da experiência internacional surgem modalidades como ciclos de seminários, portais na internet, redes de gabinetes de apoio ou balcão único para facilitar o acesso a informação e a aconselhamento sobre como procurar e estabelecer contactos noutros países.

[#Nordic Culture Point \(DK, FI, IS, NO, SE\)](#) ¹⁵ é o ponto de encontro da informação sobre os programas de apoio disponibilizados ao setor cultural e criativo dos países nórdicos a nível nacional e internacional. Com sede em Helsínquia, este balcão do Conselho Nórdico publica boletins informativos mensais e mantém um portal atualizado sobre as candidaturas aos programas disponíveis.

No caso alemão, um crescente número de plataformas de divulgação na internet vem reunindo informação atualizada e plural para internacionalização do setor cultural e criativo. [#Deutsche Kultur Internacional \(DE\)](#) é o portal único da diplomacia cultural, sistematizando as iniciativas de todas as organizações com papel ativo na promoção externa da cultura do país. [#NAX \(DE\)](#) é a rede para exportação da arquitetura alemã, que promove a reputação dos arquitetos do país junto de mercados e clientes estrangeiros.

A agência de promoção das exportações das empresas espanholas também já acompanha a internacionalização do setor cultural e criativo, disponibilizando informação de valor sobre diversos mercados no portal [#ICEX \(ES\)](#).

Uma ação de sensibilização lançada em sentido inverso pela rede criativa *Generator Sweden* é [#The Creative Caravan \(SE\)](#). Este programa de formação permite a potenciais interessados, como funcionários públicos ou responsáveis políticos, visitarem profissionais culturais e criativos durante um dia para melhor delinear estratégias de promoção do setor.

Ganhar competências

O apoio individual e personalizado é tido como uma grande ajuda para as empresas que ponderam pela primeira vez a hipótese da internacionalização, permitindo ultrapassar dúvidas e dificuldades muito concretas (Comissão Europeia, 2008).

¹⁵ Por # entende-se uma boa prática cujo *link* se encontra no anexo disponível no final deste relatório. Entre parênteses estão as siglas dos países envolvidos na iniciativa.

[#Jalostamo/Refinery Clinic Meetings \(FI\)](#) e [#CIIC's Biztro Service \(AU\)](#) são modalidades de reuniões individuais e confidenciais que permitem aos agentes criativos tirar partido dos conhecimentos e das experiências de peritos em indústrias criativas, oriundos do mundo empresarial ou académico. Para combater a relutância na utilização de serviços de consultoria externa, a agência para as indústrias criativas de Viena cofinancia o recurso a uma bolsa de reputados peritos em negócios e de profissionais criativos (mentores) para aconselhamento em desafios concretos como a internacionalização, através da [#Departure Experts Pool \(AT\)](#).

Entre os programas de formação específicos para quem pretende inicializar o processo de internacionalização, há boas práticas vindas do setor empresarial. [#First Flight Programme \(IE\)](#) disponibiliza um serviço de diagnóstico especializado às empresas irlandesas que pretendem fazer o «primeiro voo», mediante a avaliação e o desenvolvimento de capacidades fulcrais na gestão dos riscos, do tempo e das despesas inerentes ao processo de internacionalização. [#Passport to Export \(UK\)](#) é uma modalidade específica de formação que avalia e desenvolve durante um ano a capacidade de exportação das empresas britânicas através do aconselhamento técnico de consultores de comércio internacional fornecido a nível local.

As incubadoras são outra forma reconhecida para apoiar o amadurecimento de projetos criativos, oferecendo um espaço de partilha de equipamentos, de serviços de apoio e de formação em domínios como a internacionalização. Esta função de aconselhamento é relevante na conversão de projetos de internacionalização de índole cultural e criativa em alvos de investimento, apoiando a apresentação da ideia e as reuniões com potenciais financiadores. Peritos europeus defendem que as autoridades nacionais e regionais devem encorajar o estabelecimento de parcerias público-privadas no desenvolvimento de incubadoras de empresas criativas. Estas incubadoras devem ser incluídas nas estratégias de desenvolvimento regional para assegurar a estabilidade e a sinergia das políticas envolvidas a nível local (OMC, 2010).

Entre os exemplos mais valorizados de incubação orientada para a exportação está [#Tallin Creative Incubator \(EE\)](#). Relevante é a própria experiência da Estónia, que já escolheu a incubação criativa como uma das prioridades da utilização dos fundos estruturais durante o período de programação 2007-2013.

Tirar partido das fontes de financiamento disponíveis

A internacionalização representa um duplo constrangimento financeiro para qualquer organização: além dos custos acrescidos da operação internacional, acarreta riscos adicionais à tesouraria, a começar pela garantia dos pagamentos dos clientes no estrangeiro.

O setor cultural e criativo enfrenta desafios acrescidos no acesso ao financiamento. A reduzida dimensão das empresas culturais e criativas, a incerteza quanto à procura dos seus produtos, a complexidade dos seus planos de negócio e a ausência de ativos tangíveis são barreiras identificadas a nível europeu. Faltam também intermediários, como agentes ou curadores, que apoiem o financiamento e comercialização dos projetos de menor dimensão (Comissão Europeia e OMC, 2012).

Mais do que um problema de quantidade, parece estar em causa um problema de desencontro, de incompreensão, de linguagem ou de preconceito entre quem procura financiamento e quem pretende investir (KEA, 2010). Os problemas identificados pelos sucessivos estudos que se vêm debruçando sobre o financiamento do setor cultural e criativo a nível europeu podem ser agrupados em quatro categorias: insuficiente informação, insuficiente valorização dos ativos intangíveis, insuficiente preparação para o investimento e insuficiente sensibilização dos investidores para o potencial do setor cultural e criativo.

Um primeiro obstáculo reside no desconhecimento sobre que instrumentos de financiamento estão disponíveis e como deles se pode tirar partido. Promover a internacionalização passa também por melhor publicitar as modalidades de financiamento que já existem, desde os instrumentos mais tradicionais como os apoios públicos com subsídios, incentivos fiscais ou garantias, os empréstimos bancários e microcrédito, os patrocínios e donativos, até aos instrumentos mais inovadores como capitais de risco, *business angels* à procura de oportunidades de investimento ou recentes formas de financiamento coletivo como *crowdfunding* ou *crowdinvestment*.

Da estratégia de comunicação, podem constar sessões de divulgação, distribuição de material informativo, postos de informação em estruturas da administração já implantadas ao nível local, regional ou nacional para apoiar o preenchimento de candidaturas ou um balcão único que centralize os esclarecimentos sobre o financiamento do setor cultural e criativo.

Neste domínio, o exemplo pode vir da [#Kivinet \(FI\)](#), a plataforma colaborativa que convoca todos os organismos públicos e privados a divulgar oportunidades de

financiamento à internacionalização das pequenas e médias empresas finlandesas. A rede é coordenada pela confederação industrial finlandesa e apoiada pelas estruturas de desenvolvimento regional e agências nacionais para a internacionalização, a inovação e o financiamento à exportação.

#Export Finance Navigator (AU) é outro dispositivo *online* que pode apoiar os exportadores culturais e criativos a conhecer os mecanismos de apoio nas diversas etapas do processo de internacionalização. # NRW.Bank (DE) é o banco de desenvolvimento da região alemã da Renânia do Norte-Vestefália que simultaneamente informa e financia o setor cultural e criativo. As brochuras que edita em conjunto com os *clusters* criativo e de media da região pretendem alavancar o potencial de negócios criativos através da inserção em redes internacionais. #Kunsten en Erfgoed (BE) é a agência das artes e do património que lançou um programa específico para incentivar a submissão de candidaturas a apoios europeus por parte de projetos de internacionalização de índole artística.

Um segundo obstáculo prende-se com a insuficiente valorização dos ativos intangíveis. «Compreender a propriedade intelectual e como proteger o negócio criativo é o requisito essencial para aceder a qualquer modalidade de apoio financeiro» (Tooth J., 2010). Balanços a nível europeu mostram que nem os criadores que procuram financiamento sabem valorizar adequadamente os projetos através da propriedade intelectual, nem os potenciais financiadores sabem valorizar adequadamente ativos imateriais como os direitos de autor que incidem sobre criações literárias ou artísticas ou o investimento realizado no desenvolvimento de talentos e de ideias criativas.

Neste domínio, um exemplo vem da iniciativa conjunta entre o mundo académico e empresarial #Own-it (UK), que fornece aconselhamento ao setor cultural e criativo sobre como reconhecer o valor da propriedade intelectual no comércio internacional. O projeto de investigação #Creativity Meets Capital (DK, FI, IS, NO, SE) é uma iniciativa do *Nordic Innovation Centre* para aproximar artistas, empresários e investidores, baseada na valorização dos direitos de propriedade intelectual, enquanto bens da nova economia.

A dependência de apoios públicos e a insuficiente preparação para o investimento privado é outro obstáculo a fontes de financiamento alternativas. Não basta encontrar a modalidade de financiamento mais adequada. Explicar a ideia e vertê-la num plano de negócios para convencer o financiador a apoiar o projeto de internacionalização é um passo que pode ser alvo de apoio específico.

O setor cultural e criativo tem dificuldade em falar a linguagem financeira e em apresentar um plano empresarial convincente aos potenciais investidores (Comissão Europeia, KEA ou Tooth, 2010). Pelo diagnóstico do governo britânico, em causa não está tanto a disponibilidade de financiamento, mas o uso que o setor cultural e criativo faz dele: «*É a reduzida propensão e capacidade de muitas empresas criativas de utilizar plenamente do financiamento, do aconselhamento e das competências disponibilizadas que inibe maior produtividade e expansão das indústrias criativas*» (DCMS, 2006).

Da estratégia comunitária para promover o setor cultural e criativo constam orientações para o incentivar a compreender os requisitos do planeamento e da alocação de fundos para melhor financiar as suas atividades (Comissão Europeia, 2012e).

[#NESTA Creative Pioneer Programme](#), [#Creative Business Accelerator](#) ou [#Gateway2Investment \(UK\)](#) são sucessivas iniciativas britânicas que apoiaram a preparação e a apresentação de projetos a investidores privados. Outra iniciativa do Conselho Nórdico é a plataforma [#Kreanord Investors \(DK, FI, IS, NO, SE\)](#), que potencia o acesso do setor a capital de risco e a novos mercados através deste ponto de encontro entre agentes culturais e criativos e financiadores interessados.

Um obstáculo ao financiamento bancário está no facto do volume de empréstimos às pequenas organizações culturais e criativas não ter suficiente interesse comercial para a banca desenvolver competências específicas neste setor. Da estratégia comunitária constam assim orientações para sensibilizar as instituições financeiras para o potencial económico do setor cultural e criativo e para o desenvolvimento de competências na avaliação do risco de investimento em negócios baseados em ativos intangíveis (Comissão Europeia, 2012e).

[#Zinc Shower \(ES\)](#) é um recente conceito de encontro/espetáculo anual para empresários, investidores e profissionais culturais e criativos, nascido dentro do próprio setor cultural e criativo espanhol para afirmar o seu potencial. A tomada de consciência do potencial do investimento no setor cultural e criativo foi também o objetivo do [#Creative Investor Awareness Project \(UK\)](#), um ciclo anual de encontros e debates promovido pelo *London Business Angels*.

Jenny Tooth, representante de *business angels* do Reino Unido, correlaciona positivamente a internacionalização com as medidas que aproximam o setor cultural e criativo do investimento privado: «*o investimento traz acesso a financiamento e a*

novos mercados e os investidores querem identificar companhias capazes de estrategicamente planear o crescimento nos mercados internacionais e de tirar partido de fontes de financiamento internacionais», refere no estudo para a Comissão Europeia (Tooth, 2010).

Esta aproximação é valorizada pelas instâncias comunitárias: *«O mundo da criação e o mundo financeiro que, em muitos casos, são mundos separados, devem encontrar uma linguagem comum, através da qual o setor cultural e criativo obtenha um acesso mais justo a financiamento» (Comissão Europeia, 2010e).*

Caixa III.1. **Sobre a internacionalização das artes portuguesas**

A Direção-Geral das Artes promoveu em 2012 a recolha de contributos junto dos agentes culturais profissionais - como criadores, intérpretes, técnicos, programadores, gestores, produtores ou investigadores – sobre a situação das artes e a política de apoio às artes. Os resultados desta auscultação a 69 entidades individuais e coletivas do teatro, dança, música, artes plásticas ou cruzamentos revelam diversas pistas sobre a internacionalização.

Quando avaliam o tecido artístico nacional, 6% *«aponta a necessidade de potenciar o reconhecimento internacional, sendo mencionada a dificuldade de o tecido artístico nacional granjear reconhecimento internacional, resultando num fechamento sobre si próprio. Em contrapartida, os programas de apoio à internacionalização das artes da Direção-Geral das Artes e programas de apoio europeus da Comissão Europeia são vistos como um ponto forte, que deve ser evidenciado, e que contribui para a promoção e difusão internacional da cultura portuguesa»,* revela o relatório.

Entre as diversas sugestões deixadas pelos agentes culturais, constam medidas de internacionalização como:

- o financiamento da participação de representantes de artistas regionais em feiras e fóruns no estrangeiro através do apoio a viagens e alojamento, instalação de *stands*, conceção e impressão de material promocional;
- o apoio reforçado e prioritário a projetos que tenham como objetivo a internacionalização e a participação em ações de formação internacional, nomeadamente sob a forma de bolsas;
- a ação da Direção-Geral das Artes como interlocutor junto de organismos e instituições que facilitem a circulação e redes de intercâmbio com outros países, estabelecendo nomeadamente protocolos com redes internacionais de programação e patrocinando a vinda de formadores estrangeiros a Portugal;
- a importância de a Direção-Geral das Artes atuar como parceira ou mediadora a nível do estabelecimento de contactos com embaixadas e instituições dos vários países.

Fonte: Direção-Geral das Artes (2013), Relatório de recolha de contributos aos agentes culturais (questionário online de 20/08/2012 a 07/09/2012)

Promover

A internacionalização é um desafio demasiado exigente e oneroso para ser abordado de uma forma solitária. Uma frente cultural e criativa multidisciplinar pode partilhar custos e riscos, pode fortalecer a exposição, o prestígio e o reconhecimento internacional, pode reforçar os contactos e vínculos no exterior, pode potenciar estratégias de comercialização e de marca ou pode explorar novos canais de distribuição capazes de serem aproveitados por criadores e companhias de menor dimensão.

Ofensivas internacionais

Parcerias para prospeção de mercados e organização de missões de exploração, representação conjunta em feiras, bienais e outras montras internacionais, estratégias de marca única, catálogos coletivos traduzidos nas línguas dos públicos-alvo, programas de cooperação ou intercâmbios artísticos são instrumentos de promoção conjunta.

Os incentivos mais comuns à mobilidade internacional subvencionam despesas como transporte e alojamento aos agentes culturais e criativos (*cf. Caixa III.2*). Novas modalidades de promoção da internacionalização envolvem a atuação concertada dos governantes da cultura, dos negócios estrangeiros e da economia com parceiros do mundo empresarial e do setor cultural e criativo e tiram partido das redes de representações diplomáticas implantadas no exterior e das competências das agências públicas de promoção das exportações e turismo do país.

Estes consórcios podem visar a promoção global e permanente da generalidade do setor cultural e criativo além-fronteiras ou concentrar esforços durante um certo período de tempo num número limitado de atividades e de mercados-alvo. Este é o caso do [#Dutch DFA \(NL\)](#), a estratégia que o governo holandês concertou entre 2009 e 2012 para promover as exportações de design, moda e arquitetura holandesas nos mercados da China, Índia, Alemanha e Turquia. [#China-UK Connections Trough Culture \(UK\)](#) é a plataforma colaborativa entre organizações culturais britânicas e chinesas e promovida pelo *British Council*. A realização de inquéritos aos consumidores brasileiros sobre o que mais apreciam na cultura japonesa é uma das medidas de prospeção em mercados promissores do [#Cool Japan Promotion Strategy Programme \(JP\)](#) para impulsionar as exportações de conteúdos, gastronomia, moda ou artesanato.

[#See Here \(IE\)](#) é o instrumento da agência de promoção internacional da cultura irlandesa que patrocina a visita ao país de promotores e programadores estrangeiros para conhecerem *in loco* o trabalho dos artistas irlandeses, incentivando a sua contratação para eventos e festivais internacionais. Em sentido inverso, [#The Nordic Travel Pass \(DK, FI, IS, NO, SE\)](#) é a iniciativa do programa nórdico de exportação musical NOMEX que visa baixar os custos de digressão através de descontos obtidos por via de parcerias com agências de viagens, restaurantes ou hotéis e assim estimular a contratação de artistas nórdicos por promotores de festivais e outros eventos.

Em Malta, os ministros da cultura e dos negócios estrangeiros lançaram o [#Cultural Diplomacy Fund \(MT\)](#) para potenciar o papel das embaixadas e consulados como montra das artes e dos artistas no exterior. Já a região da Catalunha desenvolveu a marca [#Catalan!Arts \(ES\)](#) para melhor identificar e promover este setor nas feiras e eventos internacionais.

Entre as iniciativas lançadas na década de 1990, consta [#Le Bureauexport \(FR\)](#). Trata-se de uma parceria dos ministérios da cultura e dos negócios estrangeiros, via *Institut Français*, com organizações profissionais da música contemporânea e clássica, que vem ampliando uma rede de balcões em Paris, Berlim, Londres, Nova Iorque, Tóquio ou São Paulo para promover as exportações francesas de música e de artes performativas e visuais através de ações de divulgação e de prospeção de oportunidades nos mercados externos.

[#Transfer NRW \(DE\)](#) é outro programa de intercâmbio bilateral de artes e artistas que a região alemã da Renânia do Norte-Vestefália vem desenvolvendo desde 1990. Depois de RDA, Bélgica, Itália, Polónia, Espanha, Israel, Turquia e França, a nona edição (2011/14) concentra esforços em estabelecer parcerias culturais e criativas com a Coreia do Sul.

Desenvolver redes e *clusters*

O sucesso de projetos de artistas e profissionais criativos no exterior aumenta com a repartição de custos e a exponenciação de recursos que se obtém da inserção em redes colaborativas que podem envolver organizações de diferentes dimensões, setores, regiões ou países. As relações criadas dentro e a partir de redes são um instrumento privilegiado para expandir as atividades de pequenas organizações no estrangeiro. «*Uma das principais vantagens das redes é o seu custo reduzido para os*

participantes em comparação com as vantagens que oferecem» (Comissão Europeia, 2008).

As políticas europeias apoiam redes e *clusters* mais competitivos a nível global. Enquanto polo de atividades que se concentra geograficamente para ganhar massa crítica e competitividade, o *cluster* é o instrumento privilegiado do próximo período de programação dos fundos estruturais. Para cumprir os objetivos da Europa 2020, as autoridades nacionais e regionais devem apostar em estratégias de investigação e inovação para especialização inteligente (RIS3), que concentrem recursos nas áreas mais promissoras.

Segundo a investigação em curso da Aliança Europeia das Indústrias Criativas, os *clusters* criativos podem ser o ambiente propício à união de forças para afirmação externa do setor através: i) do apoio ao desenvolvimento das estratégias de internacionalização, comercial e de marca; ii) da prestação de informação especializada sobre mercados e tendências e de informação complementar sobre legislação, impostos, oportunidades de financiamento, peritos locais, comportamento intercultural e obstáculos principais; iii) da intensificação de contactos com outros *clusters* e parceiros internacionais e da identificação de parceiros apropriados; iv) da captação de fundos para reduzir os custos de internacionalização; v) da organização de missões comerciais, da representação em feiras e eventos internacionais e do acesso aos contactos relevantes nos mercados externos; vi) de serviços de comunicação e de produção de conteúdos traduzidos em diversas línguas ou vii) da abertura de escritórios ou outras representações permanentes do *cluster* no estrangeiro.

Instrumentos de coordenação e conectividade como *Marketplace*, a plataforma da internet que reúne anúncios com oportunidades de negócio, de intercâmbio ou de parcerias da [#European Creative Business Network \(UE\)](#), podem potenciar a internacionalização dos agentes culturais e criativos. [#The Generator Conference \(SE\)](#) é promovida anualmente numa cidade diferente da Suécia para fortalecer redes dentro e fora do setor cultural e criativo, incluindo delegados estrangeiros.

[#Luovimo \(FI\)](#) é um programa intensivo e partilhado de internacionalização, que permite a um grupo de cerca de duas dezenas de empresas criativas acederem em conjunto a cursos e recursos da agência de exportações finlandesa (Finpro), tomando consciência das vantagens em estabelecer parcerias na abordagem aos mercados externos.

[#Hubstart \(NL\)](#) é o programa de intercâmbio que promove missões comerciais e facilita a aterragem suave de empresas holandesas em São Francisco/Silicon Valley e em Nova Iorque e de empresas norte-americanas em Amesterdão, que operem nos campos dos media, tecnologias da informação e digitalização. Além da câmara de comércio holandesa e de parceiros especializados no financiamento à inovação, esta parceria é liderada pelo *Amsterdam Economic Board*, a rede colaborativa de responsáveis políticos, empresariais, científicos ou financeiros para fortalecer a competitividade internacional desta região holandesa.

A parceria da Comissão Europeia e de oito Estados-membros do norte com Islândia, Noruega e Federação Russa em [#The Northern Dimension Partnership on Culture \(UE, IS, NO, RU\)](#) é um meio de expandir o alcance de atuação de redes de cooperação transfronteiriça.

Na frente diplomática europeia, está lançada a reflexão sobre como fortalecer o papel da cultura nas relações externas. [#Preparatory Action on Culture in EU External Relations \(EU\)](#) designa a iniciativa entregue ao consórcio de *Goethe Institut, British Council, Danish Cultural Institute, European Cultural Foundation, Institut Français, Institut für Auslandsbeziehungen (IFA), KEA European Affairs and the Center for Fine Arts (Bozar)*.

Cidades e regeneração urbana

A regeneração urbana pode ser uma aliada estratégica no fortalecimento da atratividade internacional e de *clusters* culturais e criativos, como mostram sucessivos exemplos de [#Capitais Europeias da Cultura \(UE\)](#).

A revitalização de bairros históricos ou a reconversão de instalações fabris podem favorecer a concentração de artistas, profissionais criativos e organizações culturais em áreas específicas da cidade, gerando massa crítica, potenciando a atração de públicos e possibilitando a partilha de infraestruturas e serviços de suporte, como é o caso de Nantes com o *Quartier de la Création (FR)*.

Através do programa [# Fábricas de Creación de Barcelona \(ES\)](#) a autarquia reforçou as redes do tecido cultural e criativo, remodelando e cedendo a criadores e produtores cerca de uma dezena de antigas unidades industriais espalhadas pela cidade. No caso do [#Temple Bar \(IE\)](#), está em causa a estratégia de regeneração e planeamento de um bairro medieval de Dublin, que se converteu num polo cultural através da concentração

de centenas de negócios e organizações culturais e criativas e de meia centena de entidades públicas e privadas ligadas ao setor.

Diversos instrumentos de promoção da visibilidade externa de *clusters* criativos através da consolidação de redes e de estratégias de *marketing* a nível transnacional têm sido testados, através de projetos que envolvem redes de cidades de diferentes Estados-membros da União Europeia como [#Creative Cities](#) ou [#Urban Creative Poles \(UE\)](#).

Caixa III.2.

Sobre a mobilidade internacional dos agentes culturais e criativos

O grupo de trabalho de peritos dos Estados-Membros da União Europeia que analisou os programas de apoio à mobilidade ao abrigo da Agenda Europeia para a Cultura dá conta da relevância deste instrumento no acesso a novos mercados e a novos canais de distribuição dos bens e serviços de índole cultural e criativa além-fronteiras:

«A mobilidade pode reposicionar a imagem de um país na cena internacional ou perante outro país em particular. A mobilidade tem impactos económicos inquestionáveis: pode abrir portas a negócios e promover a economia criativa. Pode também ajudar a fortalecer as competências dos artistas e dos profissionais culturais e a competitividade das indústrias culturais e criativas nos mercados internacionais».

Entre os exemplos valorizados nos diversos exercícios de mapeamento dos apoios à mobilidade realizados a nível europeu, salientam-se aqui três exemplos de informação, de atração ou de dispersão internacional:

- **#Touring Artists (DE)** é um portal para desenvolver a mobilidade internacional das artes visuais e das artes performativas, reunindo informação sobre vistos, residências artísticas, transportes, alfândegas, impostos e segurança social, seguros e direitos de autor, fruto da parceria entre o governo alemão com o *International Theatre Institute* e a *International Association of Art*;
- **#DIVA (DK)** é o programa dinamarquês para visitas de artistas internacionais que torneou o obstáculo orçamental de manter residências artísticas permanentes, convertendo o setor cultural e criativo em anfitrião. Organizações como galerias, teatros, orquestras, festivais ou autarquias são incentivadas a convidarem artistas de todo o mundo para desenvolverem projetos em conjunto, subsidiando as despesas com a passagem de avião e de alojamento na Dinamarca assumidas pela entidade que acolhe o artista estrangeiro;
- **#INOV-Art (PT)** foi o programa de bolsas de estágios internacionais promovido pela Direção-Geral das Artes com o apoio do Instituto de Emprego e Formação Profissional. Ao longo de três edições realizadas entre 2009 e 2012, o INOV-Art possibilitou o estágio de 560 jovens em instituições internacionais de referência por todo o mundo, desde a *Magnum Foundation* em Nova Iorque ao *British Museum* em Londres. Na edição de estreia, este programa envolveram 209 entidades estrangeiras, 28 países e 64 cidades.

Fonte: Open Method of Coordination Working Group of European Union Member States Experts on Mobility Support Programmes (2012) e Direção-Geral das Artes (2012)

Conectar

A gestão da presença na internet e o comércio eletrónico são apostas inevitáveis de um setor cultural e criativo que pretende internacionalizar-se e acompanhar os novos públicos na maior plataforma colaborativa e comercial do mundo.

Apoiar a transição digital da cultura e da criatividade é garante de maior coesão e de maior competitividade. Por um lado, promove o acesso da população nacional em condições de igualdade às obras culturais e criativas, sobretudo nas localidades mais remotas. Por outro lado, adapta-se aos novos hábitos dos consumidores conectados e abre canais de promoção internacional e de exportação aos bens e serviços culturais e criativos.

Mercado diversificado e fragmentado

A originalidade e a diversidade dos conteúdos culturais e criativos é um chamariz para o mercado emergente de consumidores constantemente conectados e à procura de novas experiências de consumo na internet que promovem nas redes sociais através de dispositivos móveis como *smartphones* ou *tablets*:

- Pelas estimativas da União Internacional de Telecomunicações, entre 2007 e 2013 o mundo terá duplicado o número de utilizadores de internet para 2,8 mil milhões e as assinaturas de banda larga fixa para 700 milhões e terá multiplicado por oito as assinaturas de banda larga móvel para 2,1 mil milhões;
- Pelas estimativas do Eurostat, três em cada cinco dos europeus entre os 16 e os 74 anos que utilizaram a internet em 2012 efetuaram compras *online*. A propensão aumenta nos Estados-membros com maior poder de compra, como Reino Unido (onde 82% compram na internet), Dinamarca e Suécia (79% cada), Alemanha (77%), Luxemburgo (73%) Finlândia (72%) e França e Holanda (69% cada);
- Pelas projeções da PwC, o consumo de bens e de serviços de media e de entretenimento está a democratizar-se pelo mundo inteiro através de uma nova classe média que acede a internet mais barata e mais veloz e consome mais conteúdos digitais através de *smartphones* e *tablets* em mercados como os BRIC. A PwC estima mesmo que o Brasil, o maior mercado de língua oficial portuguesa, ascenda até 2017 a terceiro país do mundo na TV paga e a sétimo

país do mundo em despesas com media e entretenimento, depois de EUA, Japão, China, Alemanha, Reino Unido e França;

- Na comunicação digital, indica o Instituto Camões, a língua portuguesa é a quinta mais usada na Internet e a terceira nas redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*.

A globalização da *Korean Wave* mostra como a indústria sul-coreana de entretenimento popular tirou partido do sucesso do *Samsung Galaxy* e da utilização das redes sociais para se internacionalizar. Mas a digitalização e a distribuição *online* podem também favorecer os criadores de nicho e constituir uma solução viável para pequenas organizações do setor cultural e criativo encontrarem novos públicos. A experiência de grandes retalhistas de conteúdos culturais digitais como *Amazon.com*, *iTunes* ou *Netflix* mostra como a redução dos custos de armazenagem e distribuição veio possibilitar que um número ilimitado de criações menos populares seja sugerido no portal de vendas a preços convidativos.

É crescente a relevância das receitas obtidas por estes grandes retalhistas digitais com as vendas de episódios de séries, de faixas de música ou de livros menos mediáticos e fora da lista dos *best-sellers*. Isto confirma o potencial da Teoria da Cauda Longa tal como colocada por Chris Anderson: «*Esqueçam continuar a espremer milhões de alguns poucos megassucessos do topo das tabelas. O futuro do entretenimento está nos milhões de nichos de mercado que estão na parte rasa do fluxo contínuo de dados*» (Anderson, 2004, Fleming, 2007 e Cnuced, 2010).

Desenvolver parcerias tecnológicas

Aproveitar o potencial de internacionalização da conectividade global implica um esforço colaborativo do setor cultural e criativo:

- Ao nível do desenvolvimento de novos modelos de negócio, que sejam capazes de tirar pleno partido das TIC para promover novas experiências de consumo e que garantam uma adequada exploração da propriedade intelectual para assegurar a remuneração de artistas, criadores ou produtores dos bens e serviços de índole cultural e criativa;
- Ao nível do investimento nas infraestruturas, para garantir o acesso a redes de banda larga e para beneficiar dos equipamentos e soluções informáticas mais apropriados, incluindo a otimização do *site* para *smartphones* ou *tablets*,

plataformas de envolvimento do público ou as melhores ferramentas de comércio eletrónico;

- Ao nível das competências, para desenvolver a estratégia digital, dinamizar o envolvimento com o público, gerir o canal de vendas *online*, efetuar o registo, edição e digitalização das obras ou assegurar a tradução dos conteúdos em diversas línguas.

Em causa está um desafio exigente que vai muito para além de traduzir para inglês, inserir os logos de partilha nas redes sociais ou colocar um cesto de compras no *site* já existente.

De modo a ultrapassarem a crise do mercado doméstico, a combaterem a pirataria e a promoverem as exportações, um recente estudo da *Fundación Alternativas* sobre a internacionalização do setor cultural e criativo espanhol exorta os agentes culturais e criativos a assumirem que a internet veio revolucionar as regras do jogo (Celaya et al., 2012). Sendo a principal vantagem competitiva da internet a criação de economias de escala através da junção de tecnologias, conteúdos e serviços, o setor cultural e criativo deve estabelecer alianças com parceiros tecnológicos e colocar o comércio eletrónico na base de uma nova estratégia global de envolvimento dos públicos nos seus processos de criação, de difusão e de vendas:

- *«Se queremos desenvolver um mercado sólido de conteúdos digitais pagos há que disponibilizar aos consumidores uma ampla oferta de conteúdos com preços competitivos e dinâmicos, assim como todo o tipo de serviços de valor acrescentado em torno deles»;*
- *«O êxito futuro de qualquer iniciativa das indústrias culturais ou criativas na internet dependerá da sua capacidade de criar uma aliança estratégica entre múltiplas empresas do setor que queiram colaborar no desenvolvimento de um projeto comum»;*
- *«Se os atuais representantes da indústria cultural não estabelecerem estas pontes de colaboração com empresas tecnológicas podem perder a oportunidade de serem, num futuro próximo, os atores relevantes na nova economia digital. Uma associação ativa com diferentes startups permitirá aos gestores culturais acederem a ideias mais inovadoras mas, sobretudo, às chaves sobre como reorganizar a sua empresa para sobreviver ao século XXI».*

Apoiar a transição digital

Os planos de fomento das indústrias culturais e criativas do ministério da cultura espanhol vêm contemplando o apoio à adaptação dos modelos de negócio do setor à internet, nomeadamente através da abertura de linhas de crédito ou da participação de projetos culturais que tirem partido da digitalização e da globalização.

No Reino Unido, diversos instrumentos estimulam as organizações culturais e criativas que querem trabalhar com novas tecnologias para expandir e envolver as audiências e explorar novos modelos empresariais. [#The Digital Research & Development Fund for Arts and Culture \(UK\)](#) financia consórcios de parceiros culturais e tecnológicos apostados em tirar partido das tecnologias digitais. [#Digital Development Fund \(UK\)](#) é o instrumento do País de Gales que financia as empresas criativas até 50% do investimento em novas tecnologias quando o projeto se mostre capaz de obter significativo retorno comercial através da expansão do mercado internacional.

Na frente da criação literária, [#The Institute for the Future of the Book \(EUA, UK, AU\)](#) é uma rede internacional que debate o futuro do livro e o potencial dos novos media para leitores e escritores, explorando a transição da página impressa para redes de ecrãs. [#New Media Writing Prize \(UK\)](#) é uma competição lançada para sensibilizar o setor cultural e criativo para o potencial artístico e interativo dos livros digitais para dispositivos móveis. Novas ferramentas de promoção da leitura também surgem, como a solução de pesquisa [#Wichbook \(UK\)](#) que sugere livros e livrarias em função da disposição emocional do leitor.

[#Anuario de Cultura Digital \(ES\)](#) é uma parceria do organismo público de promoção da cultura espanhola *AC/E* com o observatório das novas tecnologias no setor cultural *dosdoce.com* para desenvolver um manual de referência para o setor descobrir as vantagens da era digital. A primeira edição deste anuário contempla um levantamento de boas práticas nacionais e internacionais da incorporação da internet e das novas tecnologias nas múltiplas dimensões da atividade das organizações de artes performativas. O anuário poderá ser descarregado gratuitamente na internet através da licença de *creative commons*. No domínio da gestão da propriedade intelectual na internet, estas [#common licenses](#) têm-se afirmado como um mecanismo colaborativo e menos restritivo dentro das regras autorais que permite ao titular difundir o uso gratuito da sua obra para fins criativos.

Plataformas de internacionalização

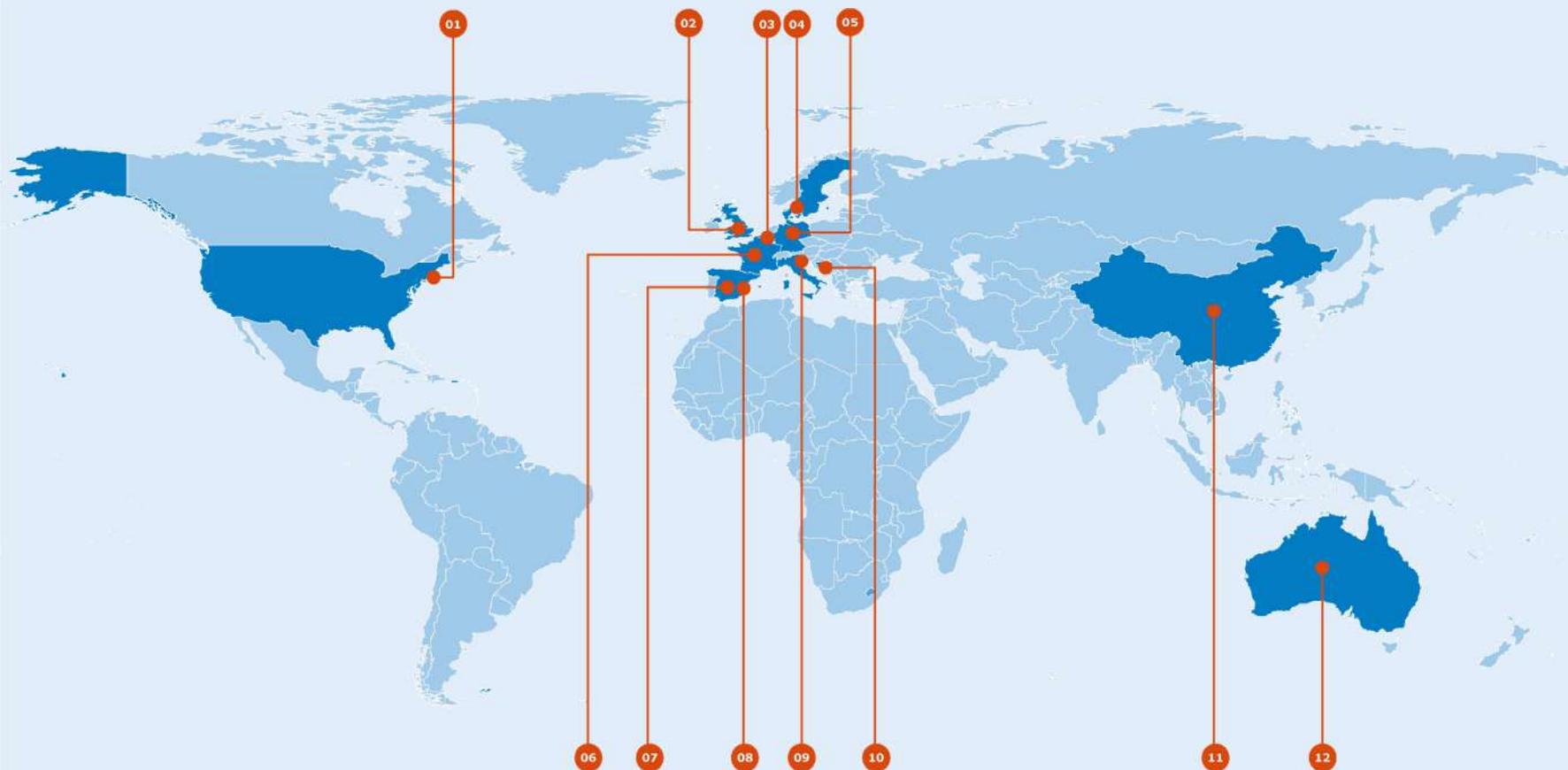
O [#Sello Cultura en Positivo \(ES\)](#) é uma campanha de sensibilização que distingue e certifica as plataformas de internet que vendem conteúdos digitais culturais em respeito pelos direitos de propriedade intelectual. Uma das plataformas certificadas com este selo é o maior clube de vídeo *online* de cinema espanhol. Este portal [#Filmotech.com \(ES\)](#) permite alugar séries, longas e curtas-metragens do cinema latinoamericano. Dinamizado pela entidade de gestão dos direitos dos produtores audiovisuais, vem sendo consolidado em parceria com a cadeia de grande distribuição *El Corte Inglés*.

O investimento na captação e no envolvimento de novos públicos a nível internacional através da internet exige um esforço colaborativo do setor cultural e criativo. Para potenciar este canal de exportação, devem ser desenvolvidas redes de parcerias estratégicas com outros países e outros setores de atividade, como os parceiros tecnológicos e os parceiros da grande distribuição (Comissão Europeia, 2012c).

No domínio da música, [#Ja Ja Ja \(DK, FI, IS, NO, SE\)](#) é a montra internacional da nova música nórdica, apostada em fortalecer um canal privilegiado com a noite londrina. Na Austrália, a [#Triple j Unearthed \(AU\)](#) é uma plataforma colaborativa de descoberta, de partilha e de promoção internacional da música independente australiana, que vem ampliando a sua audiência de milhões através da rádio digital *online* e da aplicação para *smartphone*.

[#Dutch Profiles \(NL\)](#) é um catálogo virtual composto de vídeos sobre as experiências e competências de designers e de arquitetos holandeses para sua promoção internacional. [#Athens System \(EL\)](#) é a montra dinamizada pelo *International Theatre Institute* para promover a atuação de artistas de teatro e de dança gregos no exterior e criar um arquivo digital das artes performativas contemporâneas do país. [#The Dreamcraft Gallery \(UE, ES, FI, FR, RO, \)](#) é uma base de dados de *online* de artesanato europeu em desenvolvimento pela Comissão Europeia com entidades do setor de diversos Estados-membros. [#France Livre \(FR\)](#) é o portal internacional do livro francês e [#Litrix.de \(DE\)](#) incentiva a tradução da nova literatura alemã. [#Audiences Europe Network \(UE\)](#) é a rede transnacional de agentes culturais para exploração e partilha das experiências que melhor atraem novos públicos, desde a ligação aos grandes eventos desportivos até ao potencial da internet e das redes sociais.

Mapa III.1.
Exemplos de sinergias culturais no mundo



Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados

01

Nova Iorque

A loja do MoMA

momastore.org

Foi convidando artistas para desenhar cartões de boas festas que o *Museum of Modern Art* lançou uma das atividades de maior relevo para o seu orçamento há mais de cinquenta anos. Hoje os produtos vendidos sob a insígnia do MoMA fazem parte de um negócio diversificado, seja ao nível do cabaz artístico, decorativo e utilitário que disponibiliza, seja ao nível dos canais de distribuição que utiliza. Os produtos são referência de design reconhecido e aprovado pelos curadores do MoMA. Além das lojas próprias dentro e fora do museu, do Soho ao Japão, as vendas são feitas na loja *online*, por catálogo e por revenda para lojas do mundo inteiro.

02

Londres

Abrir lojas em conjunto

othercriteria.com
designhousestockholm.com

Cinco anos depois de ter aberto a sua primeira galeria londrina ao lado da leiloeira *Sotheby's*, a plataforma de artistas liderada por Damien Hirst chega a Nova Iorque. Nas galerias inglesas ou na loja *online*, a *Other Criteria* comercializa trabalhos de mais de 20 artistas consagrados e emergentes, desde chaveiros de poucos euros a peças únicas de milhares de euros. Já a *Design House Stockholm* é uma plataforma colaborativa lançada em 1992. A loja *online* é mostra das peças de decoração e de moda de mais de 70 designers escandinavos. Esta rede conta com oito galerias e oitocentos retalhistas espalhados pelo mundo, de Sidney à capital do Reino Unido.

03

Bruxelas

Política cultural na globalização

onlineart.info

OnLineArt é o serviço de balcão único que simplificou o licenciamento para uso digital de trabalhos de mais de 40 mil criadores das artes visuais, procurando compatibilizar os direitos de autor com a sociedade de informação. Méliès, Miró ou Munch são apenas três dos artistas listados na letra M cuja obra pode ser adquirida para uso na internet através desta plataforma. A rede foi fundada em 2002 por oito sociedades de autores de artes visuais. Uma década depois, estende-se a 12 países europeus, EUA, Canadá e Austrália. É graças a este tipo de licenciamento que bases de dados como *Artprice*, *Artnet* ou *Artinfo* podem divulgar milhares de imagens relevantes para o mercado das artes.

04

Copenhaga

Uma competição para criativos

creativebusinesscup.com

Promover o empreendedorismo e fortalecer as competências empresariais e os modelos de negócio do setor criativo são os principais objetivos desta competição que a Dinamarca abriu recentemente ao mundo inteiro. Um júri internacional seleciona o vencedor com base na originalidade, na criatividade e no potencial de mercado do conceito de negócio que cada país seleciona e submete a concurso anualmente. Além do prémio monetário, importa a interação com potenciais investidores ou a integração em incubadoras de empresas. Em Portugal, a *Creative Business Cup* é representada pela Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT).

05

Berlim

Embaixada da cultura nórdica

nordicembassies.org

Foi na sequência da queda do Muro de Berlim e da mudança de capital de Bona para esta cidade que a ideia de juntar as cinco embaixadas nórdicas num único complexo de elevado potencial arquitetónico e cultural se concretizou. *Felleshus* reúne as representações de Dinamarca, Finlândia, Islândia, Noruega e Suécia em Berlim. É uma casa para todos, paradigma da atuação conjunta da região nórdica em áreas como a diplomacia ou a cultura. A frente pan-nórdica estende-se à gestão do espaço de exposições do edifício para exibir o melhor da cultura e da criatividade nórdica, desde exposições a concertos, incluindo conferências únicas ou eventos regulares como as quartas-feiras do *Nordic Film Club*.

06

França

Recensear e promover o design

annuaire.apci.asso.fr

O anuário gratuito do design e da inovação é uma plataforma *online* que visa recensear, revelar e reforçar a visibilidade do design feito em França. O mapa interativo possibilita a pesquisa de designers por região, por setor de atividade ou por domínio de intervenção, desde sinalética a design culinário. Outras iniciativas da Agência para a Promoção da Criação Industrial incluem a catalogação de criações de design ou o trabalho em rede com embaixadas, centros culturais e missões económicas ao estrangeiro de modo a inscrever o design nas agendas ministeriais de cooperação bilateral.

07

Madrid

Festa anual em Madrid

zincshower.com

Zinc Shower é uma plataforma digital e física nascida do próprio setor cultural e criativo, que se organizou para revelar as suas melhores propostas a empreendedores e investidores num grande encontro anual no *Matadero de Madrid*. As empresas e os projetos a concurso são selecionados segundo critérios como a inovação ou o potencial de internacionalização. Esta iniciativa apostada em desenvolver as redes de cooperação dentro e fora do setor cultural e criativo conta com apoio institucional a nível local (*Matadero Madrid*, *Madrid Empreende*, *Turismo de Madrid*) e nacional (Ministério da Cultura e entidades de promoção da inovação, das exportações e de formação profissional).

08

Valência

Atrair músicos internacionais

berkleevalencia.org

A *Berklee College of Music* é a escola de música contemporânea de Boston que coleciona mais de 250 troféus *Grammy* entre os seus alunos e que escolheu o recinto futurista da Cidade das Artes e das Ciências de Valência para abrir o seu campus internacional. No programa inaugural 2012/13 de estudos avançados de índole artística, tecnológica e empresarial, a *Berklee Valencia* formou 74 alunos de 27 nacionalidades apostados numa carreira internacional na indústria da música. Da formação constam deslocações a Cannes para participar no mercado Midem ou a Los Angeles para gravar nos estúdios da *Warner Bros*.

09

Veneza Bilhete de €4 para o Lido labiennale.org

À sexagésima nona edição da mostra internacional de arte cinematográfica, Veneza rendeu-se às novas tecnologias e passou a oferecer ao público do mundo inteiro a possibilidade de acompanhar curtas e longas-metragens exibidas durante o festival de cinema via *streaming*. O portal da *Biennale* vende agora bilhetes digitais para ver cinema inédito através do computador. Por cerca de quatro euros, este serviço confere ao espetador o acesso a um único visionamento do filme escolhido, na versão original legendada em inglês, durante as 24 horas seguintes à noite da sua apresentação oficial no Lido.

10

Bósnia-Herzegovina Teatro ou ópera no cinema digitaltheatre.com metoperafamily.org

O *CineStar* da cidade de Mostar na Bósnia-Herzegovina é uma das mil salas de cinema do mundo que reservou uma sessão para assistir ao musical transmitido a partir de um pequeno teatro do *West End* londrino. Graças ao *Digital Theatre*, a audiência e as receitas de bilheteira dos teatros britânicos expandiram-se também a qualquer ecrã de televisão, computador, *tablet* ou *smartphone*. Já em 2006, *A Flauta Mágica* de Mozart fora escolhida para estrear as transmissões em alta definição das temporadas da *Metropolitan Opera* de Nova Iorque pelo mundo inteiro, captando desde então novos públicos como o do auditório da Fundação Gulbenkian em Lisboa.

11

China Arte como refúgio artbasel.com/en/Hong-Kong

Hong Kong, Pequim ou Xangai ganham crescente relevância no calendário das feiras de arte contemporânea, com protagonistas como *Art Basel*, *TEFAF* ou *Sotheby's* a internacionalizarem-se para o novo epicentro do mercado das artes mundial. A incerteza económica está a atrair o investimento para o mercado das artes e a exigir novas competências artísticas nos tradicionais serviços de gestão de ativos que são prestados pelas instituições financeiras. Segundo a parceria *Deloitte/ArtTactic*, o mercado global de fundos de investimento em arte subiu quase 70% em 2012, impulsionado pela crescente procura de investidores chineses.

12

Austrália Uma questão de Estado creativeaustralia.arts.gov.au

Creative Australia designa a nova política pública cultural do governo australiano. A aposta está no reforço da cooperação entre todos os níveis da administração para melhor articular estratégias que permitam ao setor cultural e criativo deter as competências, os recursos e a resiliência necessárias para desempenhar um papel ativo no reforço da competitividade e da coesão do país. Para a internacionalização da cultura e da criatividade australianas, esta cooperação estratégica é uma oportunidade para tirar partido da globalização e das novas tecnologias e pôr fim à tirania da distância que afastava a Austrália do mundo.

Parte IV

Sinergia turística

O foco vai aqui para a sinergia turística, ou seja, para a relevância da cultura na atração de turistas e para a relevância do turismo como plataforma exportadora. São identificados benefícios do reforço da contribuição da cultura e da criatividade para o aprofundamento competitivo dos produtos turísticos e da contribuição do turismo para a internacionalização do setor cultural e criativo.

Introdução

O número de turistas internacionais que viajou pelo mundo ultrapassou a barreira dos mil milhões em 2012. O potencial de extroversão da cultura e da criatividade não pode deixar de passar pelo turismo. Nesta sinergia turística, conta a relevância da cultura na atração de turistas e no aprofundamento competitivo dos produtos turísticos e a relevância do turismo como plataforma exportadora.

A aquisição de bens e de serviços pelos turistas estrangeiros é das maiores exportações portuguesas e rivaliza com as principais fileiras industriais no esforço de internacionalização do país. Portugal está entre os 30 países do mundo que mais gera receitas com o turismo. Só em 2012, os aeroportos nacionais receberam 12,6 milhões de passageiros de voos internacionais, as unidades hoteleiras hospedaram 7,7 milhões de estrangeiros e pelos portos passaram 1,3 milhões de passageiros de cruzeiros em trânsito marítimo.

O turismo é uma atividade intensiva em conhecimento e em informação. Estas constituem o *interface* entre a segmentação dos mercados turísticos segundo as características dos consumidores e a diferenciação dos destinos segundo as características do território (*cf. Caixa IV.1*).

Os destinos turísticos são hoje áreas multiproducto para «multi-segmentos» de mercado, com «multi-clientes» de «multi-origens» e suas «multi-motivações». Grandes empresas internacionais (como operadores turísticos ou companhias aéreas) e pequenos prestadores locais de serviços (alojamentos, restaurantes, passeios organizados, atividades culturais, etc.) interagem com clientes do mundo inteiro.

A identidade cultural é central no vínculo entre turismo e território. A autenticidade e a originalidade contribuem para a diferenciação dos destinos turísticos e para a sua afirmação nos mercados internacionais. O contributo do turismo para a visibilidade internacional da cultura local depende de como a interação é promovida e de como as manifestações culturais são apreendidas pelos turistas.

A competitividade de um destino turístico depende cada vez mais do conhecimento dos turistas, de modo a disponibilizar informação personalizada, abrangente e atualizada sobre bens e serviços orientados para segmentos de mercado específicos (Neuts et al., 2013).

Os processos de inovação que reforçam a singularidade do destino requerem a colaboração dos intervenientes do mercado, do território e do sistema de ciência e tecnologia, devendo ser entendidos de forma sistémica.



Diferenciar destinos

Diferenciar os destinos turísticos é fundamental no contexto de competição global, com destinos de todo o mundo a beneficiarem de crescentes facilidades nos transportes internacionais e na circulação de informação.

Do ponto de vista estratégico (Porter, 1985), a diferenciação traz uma posição de concorrência monopolística a um destino, oferecendo uma experiência turística que não é suscetível de ser oferecida noutra lugar. A oferta de uma experiência diferenciada permite atingir segmentos de mercado com maior poder aquisitivo, oferecer bens e serviços de maior valor acrescentado e reduzir os impactos da massificação a que uma estratégia de liderança de custos tende a conduzir – com as inevitáveis consequências negativas sobre o território e a degradação das suas características ambientais, paisagísticas e culturais.

Esta ideia tem sido reforçada ao longo das últimas décadas por autores como Gilbert (1990), que distingue os destinos turísticos entre «áreas-estatuto» (diferenciadas em função de características próprias reconhecíveis) e «áreas-mercadoria» (indistintas, massificadas e de baixo custo). A obtenção desse estatuto diferenciador requer um

esforço permanente de inovação e pressupõe flexibilidade na forma como o destino se dá a conhecer e se transforma ao longo do tempo (Poon, 1994), como resultado das permanentes interações entre empresas, fornecedores, consumidores e instituições públicas (Buhalis, 2000). Esta ideia também está presente nas orientações da Comissão Europeia para a competitividade turística (Comissão Europeia, 2009).

A temporalidade e a espacialidade da atividade turística (o consumo e a produção de serviços turísticos ocorrem ao mesmo tempo e no mesmo local) distinguem-na de outras atividades económicas e estabelecem um vínculo direto entre o turismo e as características próprias e específicas do território. Como Formica e Kothari (2008) salientam, o turismo é orientado pelo lugar: a experiência turística não depende exclusivamente dos bens e dos serviços consumidos pelos turistas mas também do meio ambiente e da comunidade onde a visita ocorre. É esse contexto da experiência turística que lhe confere autenticidade e a torna distinta. Como Cracolici et al. (2007) sintetizam, «*um destino turístico produz um pacote composto de serviços de turismo com base no seu potencial de oferta local*».

O turismo é um aglomerado transversal, abrangendo um grupo alargado de atividades económicas, cujos serviços são fornecidos por um grande número de empresas de variados setores (*cf. Caixa III.2*).

Operadores turísticos, agências de viagens, companhias aéreas, serviços de alojamento ou de mobilidade desempenham um papel decisivo em cada destino turístico, mas não determinam a singularidade ou a atratividade de um lugar. Outros serviços e equipamentos que fazem parte do quotidiano da comunidade local (como restaurantes, comércio, bares ou vida noturna) são relevantes e necessários para um destino turístico, apesar do seu carácter distintivo também não depender geralmente deles.

É a cultura que diferencia

A afirmação de uma «marca-lugar» envolve relações dinâmicas entre entidades muito diversas e esforços significativos de coordenação (Hankinson 2004), onde o processo histórico de evolução do destino turístico condiciona fortemente a imagem a projetar no futuro (Kotler et al., 2005).

A singularidade e a diferenciação dos destinos turísticos tendem a depender mais dos recursos naturais e culturais do que dos bens e dos serviços estritamente orientados para o turismo (ver, por exemplo, Kozak e Rimmington, 1999).

O turismo beneficia da cultura pela forma como ela fortalece a identidade de cada destino. Também pode contribuir para a internacionalização da cultura na medida em que os turistas são potenciais consumidores de um conjunto de bens e de serviços de índole cultural e criativa.

A definição de padrões internacionais para a utilização turística de sítios culturais, como a classificação de Património Mundial pela Unesco, confere reconhecimento em termos de conservação e estimula a procura turística.

A identidade cultural e a memória histórica não são questões necessariamente consensuais no contexto da comunidade local. A cultura, o património ou a memória coletiva podem ser objeto de confronto entre perspetivas diferentes. Como conclui Chambers (2009), o turismo não reflete apenas a cultura e o ambiente locais, como contribui para os recriar. De facto, a herança histórica é também uma representação, uma memória subjetiva construída coletivamente, permanentemente em discussão e reconstrução, resultando de perspetivas políticas e ideológicas potencialmente conflituais (como é discutido, por exemplo, por Harrison, 2005). O envolvimento ativo de agentes e comunidades locais nos processos de planeamento, de desenvolvimento e de execução de atividades de turismo é desejável para preservar o que é relevante para a comunidade.

Turismo e manifestações culturais

Segundo os resultados do inquérito promovido pela Comissão Europeia sobre as atitudes dos europeus quanto ao turismo, a cultura é relevante na decisão do destino de férias:

- Quando questionados sobre os principais motivos das férias de 2012, o sol e a praia são referidos por 40% dos europeus, a visita a familiares e amigos por 36%, a natureza por 26% e a cultura por 22% dos quase 27 mil inquiridos na UE27;

- A cultura é sobretudo invocada pelos inquiridos do sexo feminino (23%), acima dos 55 anos (25%) e com maiores qualificações (25%). São os Estados-membros com maior poder de compra que mais encaram a cultura como motivo das férias: 35% na Bélgica, 33% na Holanda, 30% na Áustria, 29% na Dinamarca, 27% na Alemanha e na Espanha;
- Quando questionados sobre os principais motivos para regressar ao mesmo destino, o sol e a praia são referidos por 44%, a visita a familiares e amigos por 31% e as atrações históricas culturais por 26% dos quase 27 mil inquiridos na UE27, a par do nível de preços;
- A cultura é motivo invocado para repetir um destino de férias sobretudo pelos inquiridos do sexo feminino (27%), mais novos (29%) e com maiores qualificações (32%) ou a estudar (33%). Dinamarca, Espanha, Áustria, Finlândia ou Suécia são importantes mercados emissores de turistas onde a cultura mais pesa na decisão de voltar a um destino.

A sinergia turística é ampla e estende-se das formas culturais mais materiais, como o património edificado, às mais imateriais, como os modos de vida e os hábitos das populações locais. Material e imaterial nem sempre é passível de separação, sendo frequentemente combinado do ponto de vista da oferta turística.

Um exemplo é o da música tradicional, como o fado, classificado pela Unesco como Património Imaterial da Humanidade. Ainda que se trate de uma forma de expressão que se pode traduzir em elementos materiais, como os discos ou os eventos musicais. Da mesma forma, podem ser diversas as formas de utilização desses elementos pelos turistas: a visita individual e autonomizada a um local de interesse, as visitas ou os roteiros organizados com guias-intérpretes ou até a apresentação e representação de elementos culturais nos próprios locais de alojamento turístico.

Em consequência do contacto desenvolvido durante a experiência turística, podem existir implicações positivas sobre o consumo de bens e de serviços mesmo após a viagem. Claros exemplos são os bens gastronómicos, os bens culturais, alguns bens industriais (ligados aos têxteis, por exemplo) ou aplicações informáticas com informação de interesse sobre culturas locais.

Entre o património construído, destacam-se normalmente os sítios arqueológicos, monumentos históricos, templos religiosos ou arquitetura, sobretudo de uma época

histórica ou referenciada pelo prestígio do autor, mas também quando representa uma certa forma de diferenciação associada ao lugar. Sendo frequentemente elementos decisivos para a escolha de um destino turístico, não contribuem, por si só, para a lealdade de uma nova visita pelos turistas, pois tendo sido visitados uma vez, não irão trazer novidades relevantes numa segunda visita. Por outro lado, requerem alguma informação de enquadramento histórico e social, cujo grau de exigência varia conforme as características e interesses dos visitantes.

O mesmo pode acontecer com os museus, ainda que, em casos excepcionais de prestígio e de capacidade de apresentar coleções periódicas de elevada qualidade, alguns deles possam ser motivo de visita repetida a uma cidade. Do ponto de vista de utilização turística os museus são infraestruturas que requerem informação contextualizante, traduzida em várias línguas, sobretudo quando evocam formas culturais ligadas à região ou ao país de origem. Conhecer a origem e as motivações dos visitantes dos museus é fundamental para que se possa prestar informação adequada.

Grandes eventos culturais também tendem a constituir elementos de atração turística, como é o caso dos festivais de música que Portugal organiza no verão. Combinados com o clima e a paisagem, captam significativos turistas. Ainda que se trate sobretudo de jovens, com poder aquisitivo relativamente reduzido, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias tem potenciais efeitos positivos sobre a possibilidade de repetição da visita, noutros contextos, com outros objetivos e noutras fases das suas vidas.

Outros eventos de menor dimensão (como os concertos musicais ou os festivais de jazz ou de «música do mundo») podem contribuir para melhorar a experiência da visita. Em casos excepcionais, quando uma determinada forma musical é internacionalmente reconhecida, estes espetáculos contribuem para motivar a visita e são procurados pelos turistas.

Espetáculos musicais de pequena dimensão e que não requeiram significativos equipamentos sonoros são frequentemente organizados em restaurantes (como acontece em Lisboa ou em Coimbra com o fado) ou em unidades de alojamento (hotéis e *resorts*). Estas iniciativas podem contribuir para que os turistas contactem com formas de expressão musical tradicionais (como os grupos de folclore), a que de outra forma não teriam acesso. No entanto, trazer estes eventos para o interior das unidades hoteleiras pode reduzir o contacto dos turistas com as comunidades locais e contribuir

para alguma desvirtuação das tradições locais, em consequência da adaptação aos gostos de uma audiência exclusivamente turística.

Os espetáculos podem ser combinados com outras iniciativas ligadas ao património local (mostras gastronómicas, feiras de artesanato ou outros eventos ligados à história local, como as feiras medievais). Este tipo de iniciativa ocorre frequentemente em zonas rurais, ou pelo menos afastadas dos principais centros urbanos, o que pressupõe a disponibilidade de serviços de transporte à disposição dos turistas. Trata-se de um aspeto particularmente importante em regiões cujo principal motivo de atração é a praia (como o Algarve ou o litoral do Alentejo), podendo aumentar o contacto dos visitantes com o interior dessas regiões.

O património industrial e artesanal, ativo ou inativo, pode ser também motivo de atração turística, sendo já explorado em bastantes casos: antigas unidades industriais representativas de uma determinada época e transformadas em museus (como a Central Tejo, em Lisboa), unidades de transformação ou comercialização de pescado (o mercado de peixe e o leilão do atum constam da oferta turística em Tóquio), zonas de produção de sal, antigas minas ou pequenas unidades de produção de artesanato podem constituir também interesses da visita, eventualmente enquadrados em roteiros que incluem património natural e gastronómico e necessariamente apoiados por informação relevante para a sua interpretação.

Um crescente número de unidades de alojamento turístico oferece a possibilidade de se conhecerem formas de artesanato ou de gastronomia local e de se aprenderem as próprias técnicas em pequenos cursos. Estas práticas só são possíveis em unidades hoteleiras de razoável dimensão, mas também podem ser organizadas nos espaços de produção habituais de artesanato local, desde que se criem as condições necessárias, sendo o transporte e a língua obstáculos importantes.

A promoção turística estende-se à literatura, à música ou ao cinema. Cidades procuram atrair realizadores conhecidos ou grandes produções, oferecendo apoio financeiro à produção cinematográfica. São disto exemplo os filmes do realizador norte-americano Woody Allen com Barcelona, Paris e Roma no título. Paradigmática é a parceria da companhia aérea TAM e da Globo para comercializar os roteiros turísticos dos locais onde são gravadas as séries e as novelas que a cadeia de televisão exporta para mais de 130 países.

A notoriedade internacional do fado certamente contribui para a atratividade turística de Lisboa e assistir a este espetáculo constitui uma das experiências quase obrigatórias dos turistas que visitam a cidade. Também a literatura pode ter esse efeito, motivando os leitores a conhecer os lugares onde se desenrolam os enredos dos livros que leram. O reforço da presença internacional da cultura tem um impacto positivo na procura turística.

Turismo e promoção das exportações

Na medida em que proporciona ao visitante o contacto com um conjunto alargado de bens e de serviços de índole cultural e criativa que não conhecia, a própria experiência turística é uma exportação que promove as exportações, uma vez que a satisfação obtida pelos visitantes cria condições para que o consumo se prolongue para lá da estada no destino turístico.

Um exemplo é a aquisição continuada de produtos mais ligados à produção artística, como música. Os concertos e demais eventos musicais surgem aqui como montra para a internacionalização. O mesmo se pode aplicar a artes como a pintura ou a escultura. Também o cinema ou a literatura podem beneficiar da satisfação com a experiência turística, pelo prazer que proporciona o contacto através de filmes, livros e outros conteúdos multimédia sobre o território visitado.

Outros produtos que podem facilmente beneficiar da experiência turística são os ligados à alimentação e às bebidas. Elementos gastronómicos dos territórios visitados que sejam desconhecidos (ou pouco acessíveis) dos visitantes ganham potencial de exportação que resulta da satisfação com o seu consumo durante a viagem. No caso português, destacam-se vinhos, licores, aguardentes, azeite, queijos, enchidos, conservas, compotas, doçaria, como pastéis de nata, ou pão.

Do ponto de vista do turista, a originalidade destes produtos depende também dos seus próprios hábitos alimentares, que estão profundamente ligados ao local de origem. Na realidade, a gastronomia portuguesa distingue-se muito mais, por exemplo, da do norte da Europa do que da dos países mediterrânicos.

Os bens ligados ao artesanato têm um elevado potencial de exportação, sobretudo quando, além de um carácter identitário da região, têm um carácter utilitário para além da recordação.

De forma semelhante, alguns bens industriais (por exemplo, os bens ligados aos têxteis ou ao vidro de maior contacto com os turistas) também têm oportunidades acrescidas de exportação. A exportação destes bens e serviços não depende apenas da sua visibilidade e acessibilidade durante o período de visita dos turistas: é necessário que essas se mantenham após o regresso dos visitantes aos seus locais de origem, através da internet ou da presença física. Esta presença requer a definição de mercados prioritários, mecanismos eficientes de distribuição, de comercialização e de promoção, incluindo a organização de eventos.

Do ponto de vista da gestão de recursos (financeiros e logísticos) à internacionalização, pode ser ponderada a combinação da promoção turística com a promoção de bens e serviços para exportação e com um reforço da presença de diversas formas de expressão da cultura nacional.

Caixa IV.2.

Sobre o turismo como plataforma de exportação de Portugal

O impacto da globalização no turismo gerou uma atividade cada vez mais global ao nível da procura, mas ainda mais local e descentralizada ao nível da oferta de bens e de serviços, isto é, marcada pelas características da sua localização territorial. As viagens e turismo constituem assim um mecanismo de exportação que se diferencia por três aspetos principais.

Em primeiro lugar, os produtos turísticos surgem como combinações complexas de bens e de serviços sujeitos a princípios de atratividade e de diferenciação que se organizam e se estruturam com base numa referência territorial determinante.

Os produtos turísticos, para além de combinarem múltiplos bens e serviços, integram as características globais, reais ou percebidas, dos territórios (países, regiões, cidades e complexos), reforçando ou diminuindo a respetiva atratividade e competitividade. O desenvolvimento da base territorial dos produtos turísticos constitui, assim, uma alavanca de promoção da qualidade de vida dos residentes, na medida em que envolve a expansão da oferta de um vasto conjunto de serviços, nomeadamente de mobilidade, de saúde, de segurança e de lazer.

Em segundo lugar, o turismo surge como uma área absolutamente transversal de atividade económica, combinando vários setores e produtos sob a égide do valor da experiência turística.

O turismo não pode ser concebido como um simples setor económico de fronteiras bem delimitadas, mas como uma vasta aglomeração não hierarquizada de atividades e tarefas (mobilidade, alojamento, restauração, artes, cultura, lazer, segurança, saúde, entre muitas outras) e ativos (património natural e histórico, material e imaterial, paisagem e estética, museologia e arquitetura, entre muitos outros), protagonizada pelas próprias escolhas e iniciativas dos utilizadores (turistas).

Em terceiro lugar, as viagens e turismo surgem como um canal próprio de exportação centrado na mobilidade das pessoas, sendo os consumidores que se deslocam até aos mercados e locais de venda e não os produtos que são deslocados até aos mercados e aos consumidores.

Quando envolvem viajantes não-residentes no país, as viagens e turismo configuram um canal de exportação de bens e serviços mas também um veículo específico de internacionalização em termos de práticas empresariais, de hábitos de consumo e de formatos de negócio, nomeadamente. O alcance do canal específico de exportação aberto pelo desenvolvimento do turismo não se limita aos bens e serviços de consumo podendo assumir, em vários domínios, uma importância determinante.

Com efeito, o turismo surge como um veículo fundamental na exportação do imobiliário de lazer, seja na forma de acesso à segunda residência, seja na forma da escolha de uma nova primeira residência para um ciclo de envelhecimento cada vez mais longo, tal como representa um elemento determinante na sustentabilidade da oferta de equipamentos e serviços numa lógica plurianual (como, por exemplo, na guarda e manutenção de embarcações na náutica de recreio) ou na viabilização de produções artísticas e culturais associadas à revitalização do património.

A especificidade do turismo, atividade transversal onde importa compreender a inseparabilidade da competitividade das empresas da competitividade dos territórios, explica como se tem vindo a manifestar de forma mais mitigada neste setor o quadro global da reorganização e redistribuição do poder económico à escala mundial entre economias ditas avançadas e economias ditas emergentes.

Em causa está um jogo mais complexo entre fatores competitivos, com a dimensão do património histórico e cultural acumulado, a extensão do património natural ainda preservado da pressão industrial e urbanística, os níveis salariais e a qualidade dos serviços a se conjugarem, com muitos outros aspetos, para gerarem uma forte geometria variável.

As vantagens competitivas duradouras que a economia portuguesa acumulou em matéria de turismo constituem um ativo para a imperativa viragem na afetação dos recursos e para o reforço do papel das atividades de bens e serviços transacionáveis no modelo de crescimento da economia portuguesa.

Convergem para o alargamento da gama de atividades transversalmente aglomeradas em torno das viagens e turismo e, desse modo, para um reforço do respetivo potencial de criação de riqueza e de empregos, as tendências demográficas relativas ao envelhecimento da população nas sociedades com nível de vida mais elevado, o ganho de relevância dos cuidados de saúde na determinação das condições que suportam a qualidade de vida no longo prazo e a transição para um paradigma de consumo mais segmentado.

Considerando as despesas de consumo dos visitantes não residentes, a sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados estimou que o vasto aglomerado transversal de atividades em torno das viagens e turismo em Portugal constitui a principal base de exportação da economia nacional, que ocupa a melhor posição competitiva entre as principais atividades transacionáveis nacionais em termos de *benchmarking* internacional e que tem resistido melhor à concorrência das economias emergentes.

Os dados disponíveis para 2008 demonstraram que o vasto aglomerado transversal de atividades em torno das viagens e turismo representou um quinto do esforço global de exportação da economia portuguesa com cerca de 255 mil empregos, com 6,4 mil milhões de euros de valor acrescentado e com 15,2 mil milhões de euros de valor bruto de produção.

Esta plataforma de exportação foi responsável por quase nove mil milhões de euros de exportações diretas de bens e de serviços, incluindo quase sete mil milhões de euros de consumo turístico de visitantes não residentes no núcleo duro de atividades turísticas, incluindo alojamento e restauração, agências de viagens, serviços de transporte e serviços de lazer e de cultura.

Esta plataforma de exportação foi ainda responsável por mais de seis mil milhões de euros de exportações indiretas de outras atividades, incluindo atividades primárias, indústria, construção, comércio e outros serviços.

Fonte: Augusto Mateus & Associados (2012), Exportação, valor e crescimento, Caixa Geral de Depósitos

Segmentar

Os turistas usufruem dos destinos turísticos como «uma experiência abrangente, muitas vezes sem perceber que cada elemento do produto é produzido e gerido por agentes individuais» (Buhalis, 2000) e a qualidade dessa experiência turística depende da satisfação obtida com esse alargado conjunto de serviços prestados por empresas e por organizações autónomas.

Importa pois reter que essa satisfação pode variar de acordo com as características, as motivações e as expectativas de cada turista (Scott et al., 2009). Na realidade, os destinos turísticos podem ser definidos como «*organizações de negócios heterogéneas multiproduto e multi-cliente*» (Matias et al., 2007).

Cultura e motivações dos turistas

As características individuais de cada turista (idade, sexo, origem, educação, rendimento ou experiência enquanto viajante) influenciam necessariamente o seu comportamento enquanto visitantes e até a satisfação obtida com os serviços prestados.

O tipo de viagem (sozinho, em grupo ou com a família) ou o motivo da deslocação (negócios, férias, visita a familiares e amigos, etc.) condiciona necessariamente a forma como se usufrui do destino. O nível cultural, a informação e o conhecimento previamente adquirido sobre o território a visitar também determinam o comportamento do turista.

Atualmente, a heterogeneidade das preferências dos turistas é acompanhada pela heterogeneidade dos destinos turísticos, num contexto de grande facilidade na obtenção de informação sobre os territórios e as suas culturas. Essa dupla heterogeneidade facilita o aparecimento de nichos de mercado especializados, onde uma oferta particular baseada em recursos endógenos locais pode ser dirigida a grupos de consumidores específicos (Hassan, 2000). Tal implica a criação e o desenvolvimento de produtos turísticos adequados a essas motivações e expectativas particulares.

Nas abordagens teóricas sobre as motivações dos turistas, é generalizadamente aceite a ideia de Crompton (1979) dos dois tipos de fatores a considerar. Os fatores «*push*» estão relacionados com motivações individuais, interiores a cada pessoa, e influenciam a decisão de viajar (vontade de descansar, escapar à rotina, conhecer, experimentar

aventuras, romance, etc.). Os fatores «*pull*» estão relacionados com o território e influenciam a escolha do destino (atrações, clima, paisagem, atividades, património, etc.).

É importante para a gestão de cada destino turístico compreender a que tipo de motivações o território está a corresponder, de forma a poder maximizar as potencialidades locais no sentido de atrair os grupos de turistas que podem encontrar nesse território resposta às suas necessidades e desejos.

As questões culturais assumem aqui um papel decisivo enquanto fatores «*pull*» de motivação dos turistas. Consoante a importância que tenham em cada destino em particular, podem ser elementos centrais na diferenciação do território e na captação de segmentos específicos do mercado turístico.

Elementos culturais locais

A capacidade de atingir segmentos de mercado específicos depende da capacidade de perceber como são apreendidas pelos turistas as características locais do território e, em particular, a herança cultural, nos seus aspetos materiais e imateriais.

Os elementos culturais locais incluídos na oferta turística são utilizados por consumidores com diferentes valores, diferentes níveis de informação e de conhecimento, diferentes competências na língua local, diferentes preocupações e motivações. Perante os mesmos elementos, irão então obter diferentes níveis de satisfação (Jafari e Way, 1994). Poria et al. (2006) argumentam que a perceção da herança cultural local pelos turistas depende da sua própria herança cultural e das suas motivações para a visita. Metro-Roland (2011) demonstra como essas diferenças de perceção e de comportamento resultam do conhecimento prévio anterior que cada visitante tem sobre o destino («conhecimento colateral») e das suas motivações individuais.

Conhecer as preferências de grupos específicos de turistas pode contribuir para lhes proporcionar uma experiência turística mais satisfatória, reforçando a sua lealdade ao destino e promovendo a internacionalização da cultura local. Por exemplo, uma excelente coleção de pintura portuguesa pode valorizar significativamente a experiência de um turista e contribuir para a efetiva promoção das artes no

exterior, mas não terá nenhuma repercussão sobre turistas que não sejam sensíveis à pintura, seja por razões de educação, por preferências pessoais ou até por prioridades nas atividades a desenvolver durante a visita.

Frequentemente negligenciados, os aspetos imateriais da cultura local, que se traduzem em todas as rotinas e hábitos de comportamento quotidiano, também compõem a experiência turística, com potenciais impactos diferentes sobre os visitantes.

Por exemplo, o facto de no Sul da Europa se jantar significativamente mais tarde do que no Norte, constitui um elemento simples de diferenciação, que pode ser encarado como um problema (para quem prefere manter a regularidade dos seus hábitos alimentares) ou como uma oportunidade de disfrutar de uma experiência diferente, que se traduz na adaptação a novas rotinas diárias.

Caixa IV.3.
Sobre o turismo e a economia da experiência

O turismo é um setor privilegiado para compreender o advento da economia da experiência, conceito surgido na transição para o século XXI para designar a vantagem competitiva e o valor acrescentado que uma empresa obtém quando intencionalmente usa «os serviços como palco» e os «bens como adereços» para envolver o consumidor através de um «evento memorável». A tabela de Pine e Gilmore (1998) mostra como as experiências se distinguem das matérias-primas, dos bens ou dos serviços: «as experiências são essencialmente pessoais, existindo apenas na mente do indivíduo que foi cativado a um nível emocional, físico, intelectual ou espiritual».

	matérias-primas	bens	serviços	experiências
economia	agrária	industrial	terciária	experiência
função	extrair	fazer	entregar	atuar
natureza	fungível	tangível	intangível	memorável
atributo	natural	estandardizado	à medida	pessoal
método de oferta	armazenado em bruto	inventariado após produção	entregue sob procura	revelado no momento
vendedor	negociador	produtor	fornecedor	encenador
comprador	mercado	utilizador	cliente	convidado
fatores da procura	caraterísticas	qualidade	benefícios	sensações

Neste contexto, os serviços turísticos como o transporte ou o alojamento reduzem-se a matérias-primas da experiência única e memorável que o viajante procura obter. A diferenciação induzida pela cultura e pela criatividade são assim cada vez mais relevantes para reforçar a competitividade do destino turístico.

Fonte: Cnucead, Relatório da Economia Criativa 2010

Este simples exemplo ilustra a distinção do comportamento dos turistas teoricamente assinalado na literatura. Os turistas «alocêntricos» preferem correr riscos e manter

alguma incerteza em relação à viagem, revelando espírito de aventura e disponibilidade para se envolverem nos modos de vida locais. Os turistas «psicocêntricos» tendem a preferir experiências seguras e previsíveis (Plog, 1972). Com uma formulação semelhante, Cohen (1972) distingue estes visitantes «seguidores» dos acima «exploradores».

Ainda que estes tipos de turistas coexistam em cada destino (Chambers, 2007), é aceite nas primeiras fases de desenvolvimento de um destino que a maioria dos visitantes tende a ser do tipo «alocêntrico» (até pela inexistência de uma oferta turística muito estruturada), aumentando a proporção de turistas «psicocêntricos» à medida que o destino se consolida, seguindo o modelo do ciclo de vida das áreas turísticas de Butler (1980).

Como resultado da abundante informação disponível sobre os vários destinos turísticos e as suas características culturais e do crescente nível médio de educação, os turistas são cada vez mais conscientes do seu próprio impacto sobre o ambiente e a cultura dos locais que visitam, como assinala Chambers (2009).

A interpretação dos lugares tende assim a deslocar-se do fascínio com a autenticidade, enquanto realidade única, para o respeito pelo significado, enquanto forma como diferentes interpretações representam pontos de vista diferentes de grupos com interesses diferentes. Cada vez menos os turistas procurarão uma versão monolítica da história e da herança cultural de um lugar, para buscar diferentes narrativas, potencialmente conflituais, em função das suas motivações e interesses.

Mercantilização e comunidades locais

A utilização turística de recursos culturais deve considerar a sua preservação a longo prazo e a sua importância para as comunidades locais, ainda que nem sempre essa importância se traduza em valor de mercado.

Essa preservação deve prevenir, por um lado, os riscos de sobre utilização de monumentos e de outros espaços e equipamentos públicos e, por outro lado, os riscos de mercantilização, desvirtuação ou até contribuição para o desaparecimento de formas de expressão cultural menos suscetíveis de serem integradas na oferta turística.

O caso português do fado, género musical classificado como Património Imaterial da Humanidade, pode exemplificar este risco: sendo internacionalmente reconhecido pelos turistas que visitam Portugal, é naturalmente procurado independentemente do local onde a visita ocorra. Sendo um género tradicionalmente ligado às cidades de Lisboa e de Coimbra, a sua inclusão nas atividades culturais oferecidas noutras regiões pode desvirtuar a sua autenticidade e inviabilizar ou dificultar a divulgação de outros géneros musicais mais representativos das culturas tradicionais dessas regiões.

A mercantilização de elementos culturais locais num destino de turismo pode transformar esses valores ou alterar o seu significado, quer em resultado de adaptações face às preferências dos visitantes, quer através do desaparecimento de atividades culturais que não sejam procurados pelos turistas (Wyatt, 2000).

A participação de atores locais, como as associações culturais, nos processos de planeamento do desenvolvimento turístico é um aspeto fundamental na preservação das identidades culturais das comunidades. Dessa preservação também dependem os benefícios que as comunidades locais possam obter com os processos de desenvolvimento do turismo que, em última análise, devem contribuir para a melhoria da sua qualidade de vida.

Interagir

Os sistemas informatizados de reservas, os sistemas globais de distribuição e a generalização da internet impuseram importantes mudanças nas práticas, nas estratégias e nas estruturas da indústria turística, tornando o turismo num setor cada vez mais intensivo em informação e conhecimento.

TIC e turismo

As tecnologias de informação e comunicação afetam a forma como são prestados os serviços com significativos ganhos em eficiência e coordenação e mudam o comportamento dos turistas, que ganham autonomia na organização das suas próprias viagens, beneficiando da acessibilidade da informação, da possibilidade de aquisição de serviços com muita antecedência e da facilidade de pagamento.

Os avanços tecnológicos relacionados com a eficiência de motores de busca ou com a capacidade e velocidade das redes de comunicação mudaram o planeamento das viagens para turistas e empresas turísticas. Em particular, a evolução dos sistemas de informação geográfica, ligando informação e território, abrem novas oportunidades de promoção e de comercialização de produtos turísticos (Chang e Caneday, 2011).

A informação é então o ponto de cruzamento entre o duplo processo de diferenciação dos destinos de segmentação dos mercados turísticos. Por um lado, cada destino tem facilidade em promover, globalmente, através da internet, as suas características próprias e distintivas. Por outro lado, os turistas acedem facilmente à informação para escolher os seus destinos em função das suas motivações e necessidades específicas. Tendencialmente gratuita, esta circulação de informação beneficia de forma muito significativa as pequenas empresas exportadoras de serviços turísticos, que passam a dispor de mecanismos de promoção das suas atividades à escala planetária.

Mediatização do turismo

O impacto das tecnologias de informação e comunicação sobre as atividades turísticas tem sido amplamente investigado.

Por exemplo, Aldebert et al. (2011) enfatizam a importância da infografia e do design para a divulgação de informação de forma mais atrativa e com forte componente visual, das novas e mais interativas soluções de *software* para a maior autonomia do utilizador nos seus processos de pesquisa e de tomada de decisão, da massificação da internet para maior rapidez, facilidade e acesso, dos telefones móveis para permanente contacto com as fontes de informação, ou da designada *Web 2.0* para desenvolvimento das redes sociais.

Sigala (2010) salienta as novas possibilidades de personalizar os processos de comunicação e para desenvolver estratégias de gestão orientadas para a relação com o consumidor (*CRM/ Customer Relation Management*), em consequência da massificação das redes sociais.

Os turistas são hoje produtores de informação sobre os destinos durante e depois da visita, recorrendo a facilitados meios e técnicas de divulgação de opiniões, fotografias e vídeos dos lugares (Mansson, 2011). O facto de a partilha ocorrer entre grupos de pessoas com alguma afinidade (amigos ou seguidores) tende a reforçar a eficácia da

informação porque é tida como mais fidedigna. Este processo de convergência (Jenkins, 2006) implica uma interdependência entre diferentes suportes de comunicação e múltiplas formas de aceder ao seu conteúdo.

A transformação dos turistas em produtores de informação tendencialmente mais fiável coloca novas questões aos produtores de serviços turísticos e às entidades gestoras dos destinos. A qualidade e a satisfação obtida com as experiências turísticas têm uma exposição mediática sem precedentes, impossível de controlar. Além da informação dos fornecedores (publicidade), o visitante acede à informação de prévios consumidores.

Estudos recentes revelam a diversidade de informação produzida de forma independente com blogues de viagens (Lyb, 2006), *sites* de fotografia (Lo et al., 2011), concluindo que a generalização das redes sociais reduz o papel dos *sites* informativos administrados por organizações de gestão de destinos (Parra-Lopez et al., 2011). Mais do que sobre as estratégias de comunicação dos prestadores turísticos, a pressão é colocada sobre a qualidade dos serviços turísticos prestados.

Os desenvolvimentos nas tecnologias para produção e visualização de informação georreferenciada, possibilitando indexar informação (textos, estatísticas, imagens, vídeos, etc.) a determinados pontos do território tem vindo a ser abundantemente utilizada em serviços ligados ao turismo, quer em espaços ao ar livre (percursos no interior de uma região, parques naturais, cidades, etc.) quer em espaços fechados (património, museus, monumentos, etc.). De facto, a generalização da utilização de *smartphones*, com acesso a aplicações específicas ou a sistemas de referência geográfica (GPS) criaram oportunidades para fornecer informação a visitantes, aumentando a sua autonomia, liberdade e possibilidade de interpretar os diferentes aspetos do território que visitam.

Inovação e serviços turísticos

A experiência turística resulta de um conjunto alargado de serviços prestados de forma independente e complementar por diferentes entidades.

Cada destino turístico é uma rede local de serviços que, no seu conjunto, recolhe abundante e valiosa informação sobre o comportamento e as preferências dos turistas. Como referem Daskalopoulou et al. (2009), a criação de redes de empresas de turismo são necessárias à provisão do produto turístico total. «*As redes contribuem para*

melhorar a cooperação das empresas à escala local, proporcionando-lhes flexibilidade, informação valiosa para o marketing e inovação, desenvolvimento de recursos, mercados e tecnologias».

De acordo com Buhalis e Law (2008), também a experiência, a sofisticação e a exigência dos novos viajantes requer interação com os fornecedores para satisfazer as suas necessidades específicas. *«Um consumidor bem informado é capaz de interagir melhor com os recursos locais e culturais, para encontrar os bens e serviços que respondam às suas necessidades».*

Um destino turístico pode ser visto como um sistema que inclui um vasto grupo de bens e de serviços, fornecidos por diferentes empresas e instituições públicas, na maioria das vezes dirigidas não só aos turistas mas às comunidades locais.

A inovação em turismo também tem que ser entendida de forma sistémica, incluindo o território (natureza, cultura e património), os mercados (fornecedores e consumidores das empresas regionais) e o sistema de ciência e tecnologia. Sendo manifestamente exterior ao setor, os desenvolvimentos tecnológicos têm profundas implicações sobre o turismo, como é manifestamente o caso das tecnologias de informação e comunicação.

Hall e Williams (2008) enfatizam o carácter sistémico das atividades e da inovação em turismo. *«A inovação premeia todos os elementos do sistema turístico, desde o pequeno hotel que cria o seu primeiro site, ao restaurante que apresenta novos pratos para apelar a um mercado emergente ou ao turista individual que cria novas formas de férias para si mesmo».* Para os autores, é também preciso entender como o turismo se situa em relação a grandes mudanças económicas, sociais e políticas: *«a fonte de inovação no turismo encontra-se muitas vezes fora do próprio setor».*

Hajlager (2010) sugere que a competitividade regional em turismo depende de uma abordagem dos processos de formação de redes de inovação aplicados aos bens e serviços turísticos, a nível local e regional, contribuindo para a inovação, a produtividade e a criação de novas empresas, consolidando a formação de *clusters*.

Estas inovações podem incidir sobre novos bens e serviços, novos processos, novas formas de organização, inovações de gestão (relacionadas com a cooperação e coordenação de diferentes organizações) e inovações institucionais (relacionadas com aspetos estruturais, como o quadro jurídico).

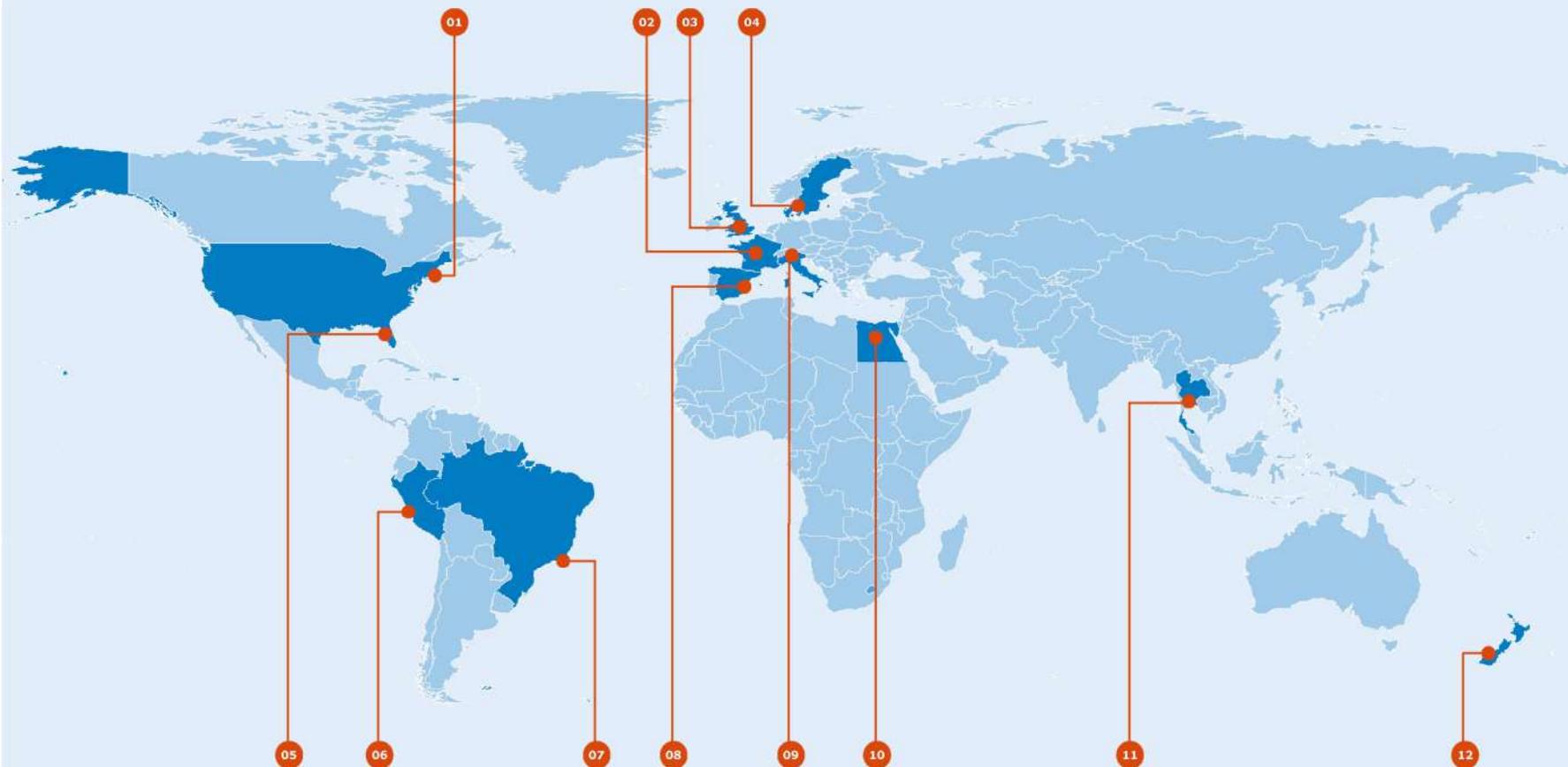
Processos de coordenação e cooperação entre as entidades a nível regional são fundamentais para facilitar os processos de inovação em turismo, sobretudo aqueles que podem contribuir para o reforço da singularidade de cada destino.

Hall e Wiliams (2008) detalham as especificidades da inovação em serviços, com óbvia aplicação às atividades do turismo: a coterminalidade da produção e do consumo (interação entre produtor e consumidor), a temporalidade (produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo) e a espacialidade (consumo ocorre no lugar onde os serviços são produzidos) possibilitam aos clientes agir como «cocriadores» no processo de inovação, através das informações que transmitem sobre a utilização dos bens e dos serviços.

A dificuldade no aproveitamento desta informação para o processo de inovação reside no seu carácter tácito, não sistematizado, dependente da interação entre um trabalhador e um consumidor, no âmbito de um serviço que, na maioria das vezes, é prestado por uma pequena empresa, sem processos formais estruturados para a integração da informação ou sem conhecimento suficiente para o transformar em inovação.

Este carácter tácito do conhecimento adquirido e o facto de serem pequenas ou muito pequenas a maior parte das empresas a operar no turismo, reforçam a importância do suporte institucional para a criação de redes e para a ligação aos centros produtores de conhecimento e tecnologia, no quadro de uma estratégia local ou regional, como sugerido no quadro das orientações da Comissão Europeia para a inovação.

Mapa IV.1.
Exemplos de sinergias turísticas no mundo



Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados

01 **Nova Iorque**
Onde os turistas mais gastam
broadwayleague.com

Nova Iorque é hoje a cidade onde os turistas internacionais mais gastam: perto de 19 mil milhões de dólares em 2013, segundo as previsões da *Mastercard*. A música *Big Spender* foi escrita para um musical da *Broadway*, que tão bem retrata o magnetismo cultural da cidade que nunca dorme. Nenhuma outra metrópole tem tantos teatros: a capital mundial dos espetáculos acolhe o dobro dos espetadores de Londres, segundo o *World Cities Culture Report*. Na temporada de 2011/12 da *Broadway*, dois terços da audiência eram turistas e um quinto vinha do estrangeiro. Metade comprou o bilhete na internet e um terço fê-lo com pelo menos um mês de antecedência.

03 **Londres**
Política cultural na globalização
worldcitiesculturereport.com

É a cidade que surge invariavelmente no pódio quando se analisam as dezenas de indicadores existentes de índole turística e cultural, rivalizando, por exemplo, com Banguécoque nos visitantes internacionais, com Nova Iorque nos gastos dos turistas ou com Paris na afluência aos museus. Ciente do potencial cultural e criativo, Londres tomou a iniciativa de partilhar com outras metrópoles mundiais a investigação e o debate sobre o papel das políticas culturais na globalização. Fundado em 2012, o *World Cities Culture Forum* conta já com 22 parceiros, incluindo Berlim, Istambul, Joanesburgo, Mumbai, Nova Iorque, Paris, São Paulo, Singapura, Sidney ou Tóquio.

02 **Paris**
O Louvre e a Mona Lisa
louvre.fr

É uma das cidades mais visitadas do mundo, concentrando o maior número de galerias de arte, salas de cinema, de livrarias públicas e de eventos musicais. Mas incontornável é mesmo o *Louvre* pois nenhum outro museu no mundo é tão popular como o que detém a *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci. Só em 2012 acolheu acima de 9,7 milhões de visitantes, mais 3,6 milhões do que o *Metropolitan* de Nova Iorque, segundo os dados recolhidos pelo *The Art Newspaper*. Dois terços dos visitantes são turistas vindos do estrangeiro. O *Louvre* já exportou mesmo o nome para Abu Dhabi, capital dos Emirados que se prepara para inaugurar o primeiro museu universal do mundo árabe em 2015.

04 **Copenhaga/Estocolmo**
O noir escandinavo
visitcopenhagen.com

O imaginário negro da produção literária e televisiva escandinava também impulsiona o turismo para o norte da Europa. Uma das propostas do Turismo de Estocolmo é a *Millennium Tour*. O passeio começa na ilha de Södermalm e termina no Museu da Cidade, que dedicou uma exposição à trilogia do escritor Stieg Larsson, também já adaptada para o cinema pelos estúdios de Hollywood. O portal de turismo de Copenhaga também exhibe ofertas específicas para os turistas interessados em visitar os cenários dos crimes e investigações de séries como *The Killing* ou *The Bridge*.

05 **Orlando**
A magia de Disney e Harry Potter
disneyworld.disney.go.com
universalorlando.com/harrypotter

Orlando é a capital mundial dos parques temáticos e concorre com Nova Iorque para fazer dos EUA o país mais visitado do mundo: alberga dez dos 2 mais populares *resorts* de diversão do mundo em 2013, segundo a *Trip Advisor*. Walt Disney não chegou a inaugurar o maior complexo de entretenimento mundial, em 1971, mas a aventura emocional que projetou com turismo de família e os desenhos animados fazem-no pioneiro da economia da experiência. Com a consultoria criativa de Steven Spielberg, a Universal é outro dos estúdios de cinema apostado no turismo de Orlando, recriando viagens a livros e filmes como os de *Harry Potter*.

07 **Rio de Janeiro**
Cidade maravilhosa
rio.rj.gov.br/riotur

A Unesco já reconheceu como património mundial a inspiração artística desta cidade, cada vez mais apostada em grandes eventos de atração turística. Só em 2013, as estimativas apontam para a captação de mais de 70 mil turistas estrangeiros pelo *Rock in Rio* e para mais 600 mil turistas estrangeiros pelo maior carnaval do mundo. Nove em cada dez dos estrangeiros inquiridos no sambódromo prometem voltar a visitar a cidade do Rio. Inaugurada em 2006, a Cidade do Samba concentra a produção artística das escolas de carnaval da cidade e quer esticar a atração de turistas para além da tradicional semana que antecede a Quaresma.

06 **Machu Picchu**
O voto dos turistas
tripadvisor.com/TravelersChoice

Trip Advisor é o mais famoso *site* de viagens com 260 milhões de visitantes diferentes por mês, acumulando mais de 100 milhões de críticas e opiniões sobre quase três milhões de alojamentos, restaurantes e atrações turísticas. Os *Trip Advisor Travelers' Choice Awards* lançados em 2013 mostram que o santuário inca de Machu Picchu é a atração turística mais apreciada por turistas do mundo inteiro, seguido dos templos Angkor Wat no Camboja e Taj Mahal na Índia. Espanha é o país que coleciona mais atrações neste «top 25» de popularidade, com as catedrais de Córdoba e de Santiago de Compostela, Alcazar em Sevilha e Alhambra de Granada.

08 **Barcelona**
Redes de turismo criativo
creativetourismnetwork.org

Foi na capital catalã que surgiu esta nova geração de turismo, apostado na colaboração entre turistas e autóctones para desenvolver experiências criativas. Exemplos são as orquestras e os corais universitários que viajam pela Europa oferecendo concertos aos locais que visitam, os aficionados da dança participando pelo mundo em cursos e festivais, os artistas que procuram uma residência artística ou turistas que realizam cursos de artesanato em contacto com a comunidade local. O objetivo é apoiar turistas criativos e os artistas, profissionais ou não, a concretizar períodos criativos de trabalho com inspiração numa cidade diferente.

09

Milão

A moda das compras

viamontenapoleone.org

Montenapoleone é uma das ruas que forma o quadrilátero de ouro, o coração da capital da moda italiana com as *griffes* mais famosas do mundo. A par de Londres e Paris, Milão é um dos destinos mundiais favoritos para compras de luxo. Ainda dentro do avião, é possível ver um letreiro gigante do *Emporio Armani* no hangar do Aeroporto Linate. Segundo a Comissão Europeia, a moda, as joias, os relógios, os perfumes ou a marroquinaria são embaixadores da indústria, do património e da cultura europeia, estimulando outros setores como a arte ou o turismo. Metade dos bens de luxo é comprada por turistas e é reconhecido o potencial dos visitantes emergentes (como os BRIC, Argentina ou Chile).

10

Egito

Sob a égide do património mundial

whc.unesco.org

O turismo é o motor da economia egípcia e exemplo da atuação da Unesco na defesa do património com valor universal excepcional, como é o caso de Tebas Antiga, Cairo Islâmico, Mênfis, Abou Simbel e Abou Mena protegidos desde 1979. A própria convenção de proteção do património mundial de 1972 tem origem nas margens do rio Nilo. O apelo internacional da Unesco em 1959 permitiu deslocar e salvar os templos de Abou Simbel e Philae da inundação da barragem do Assuão. Em colaboração com as autoridades egípcias, a *Interpol* e outros parceiros, o desafio atual da Unesco é travar o tráfico ilícito do património museológico saqueado no país. Em 2012, 962 sítios em 153 países eram património mundial.

11

Bangucoque

Mais aviões e conectividade

mkt.unwto.org

É a primeira vez que o mundo emergente lidera a lista das cidades com mais visitantes internacionais. Bangucoque ultrapassou Londres em 2013 e a expansão da conectividade aérea é liderada pelo Médio Oriente e pela Ásia. Com exceção de Moscovo, as cidades com maior subida dos visitantes internacionais ficam todas a este e a sul de Istambul, segundo o estudo anual *MasterCard Global Destination Cities Index*. A Organização Mundial do Turismo prevê que o mundo desenvolvido deixe de atrair a maioria dos turistas internacionais já em 2015, com o centro de gravidade a deslocar-se para a região da Ásia/Pacífico.

12

Nova Zelândia

Bem vindo à *Middle Earth*

hobbitontours.com

Os vídeos com as instruções de segurança dos voos da companhia aérea neozelandesa têm os personagens dos livros de Tolkien e o carimbo do passaporte na alfândega pode dar as boas vindas à *Middle Earth*. Cenário das trilógicas do Senhor dos Anéis e do *Hobbit*, desde 2001 que o turismo da Nova Zelândia tira partido do imaginário dos filmes de Peter Jackson. Só no primeiro semestre de 2013, este longínquo destino turístico captou mais 10% de turistas internacionais. Entre os visitantes, 8% disseram que o fator *Hobbit* pesou na decisão e 13% visitaram locais das filmagens ou o próprio *Hobbiton* durante as férias na Nova Zelândia.

Parte V

Sinergia industrial

O foco vai aqui para a sinergia industrial, ou seja, para a relevância que uma aliança entre a indústria, a cultura e a criatividade pode desempenhar na inovação e na diferenciação da produção de bens e de serviços com grande valia à escala mundial.

São identificados benefícios da cultura e da criatividade para a competitividade não-custo das grandes atividades de especialização do tecido produtivo nacional e para a internacionalização da economia portuguesa, designadamente nas atividades consolidadas do setor exportador nacional.

Em causa está o contributo da cultura e da criatividade para potenciar o valor dos bens e dos serviços que Portugal transaciona com o exterior, através da inovação e da diferenciação, analisando-se os designados *spillovers* ao nível do reforço competitivo do tecido empresarial do país.

Introdução

A Europa 2020 é a estratégia da União Europeia para um novo modelo de crescimento: i) inteligente, desenvolvendo uma economia baseada no conhecimento e na inovação; ii) sustentável, promovendo uma economia mais eficiente em termos de utilização dos recursos, mais ecológica e mais competitiva; iii) e inclusivo, fomentando uma economia com níveis elevados de emprego que assegura a coesão social e territorial.

Neste contexto, as negociações do Acordo de Parceria entre o Estado Português e a Comissão Europeia para o ciclo 2014-2020 vieram reorientar a atenção dos fundos comunitários para a promoção da competitividade e da internacionalização da economia portuguesa, *«reforçando-se a sua focalização no apoio a atividades produtoras de bens e de serviços transacionáveis, bem como no apoio a projetos empresariais que visam o investimento em inovação, criatividade, internacionalização e formação de competências fundamentais para o reforço da competitividade das empresas, em particular das PME»* (Resolução do Conselho de Ministros n.º 33/2013).

A cultura e a criatividade têm pois uma palavra a dizer no processo de internacionalização da economia portuguesa, não só através do reforço direto das exportações do próprio setor cultural e criativo (sinergia cultural), como também no reforço indireto do desempenho de todas as atividades produtoras de bens e de serviços mais expostos à concorrência internacional. A cultura e a criatividade contribuem para a atratividade dos destinos turísticos (sinergia turística) bem como para a inovação e a diferenciação dos produtos com que as indústrias portuguesas competem nos mercados externos (sinergia industrial).

Esta proposta de sinergia industrial não pretende industrializar as atividades culturais e criativas, mas antes impregnar de cultura e de criatividade a generalidade das atividades industriais e assim ampliar as hipóteses de sucesso do setor transacionável português nos mercados externos.

Contrariar o enviesamento científico e tecnológico

Ao melhor combinar os vários recursos humanos, físicos, tecnológicos ou organizacionais, a inovação é a força motriz do incremento da produtividade total dos

fatores e da geração de mais valor e de emprego pelas empresas. A aproximação das políticas de internacionalização e de inovação industrial aceleram a chegada de produtos inovadores ao mercado global e garantem a vantagem competitiva face à concorrência internacional (Comissão Europeia, 2013a).

A ortodoxia da inovação é centrada na ciência e na tecnologia, afunilando o debate para I&D, patentes, laboratórios, universidades e indústrias de alta tecnologia como automação, robótica, biotecnologia, nanotecnologia ou eletrónica (cf. *Caixa V.1*).

Estando a inovação relacionada com a entrada de novos produtos no mercado, as competências de artistas e agentes culturais e criativos são decisivas para satisfazer a procura de novidade e de significado pelos consumidores mais sofisticados, intervindo no domínio do simbólico, da estética, dos afetos e demais qualidades intangíveis dos produtos.

Contrariamente à inovação tecnológica, as instâncias europeias reconhecem que os ativos imateriais culturais e criativos não são devidamente valorizados nos balanços e que os investimentos em novos talentos ou ideias criativas cabem dificilmente no conceito tradicional de I&D. O afastamento da cultura e da criatividade do discurso da inovação parece também residir num problema biunívoco, que alia desconhecimento do potencial cultural e criativo pela classe industrial com a relutância em participar na inovação industrial pelo pessoal criativo (NESTA, 2008, KEA, 2009).

O Reino Unido é um dos Estados-membros percussores no envolvimento da criatividade no sistema nacional de inovação, através da instituição da atual fundação para a inovação NESTA, acrónimo de *National Endowment for Science, Technology and the Arts*. Criado no final do século XX, para promover o talento, a inovação e a criatividade nos domínios da ciência, da tecnologia e das artes, este fundo vem patrocinando investigação que comprova a associação positiva da cultura e da criatividade com níveis mais elevados de inovação nas empresas. O paradigma da economia da experiência também já esbateu barreiras entre artes e negócios nos países escandinavos.

No quadro da estratégia Europa 2020, a iniciativa emblemática da União da Inovação (2010) veio extravasar os conceitos de inovação mais tecnológica dos manuais da OCDE e do Eurostat. «*As empresas inovam de diversas maneiras. Enquanto algumas se dedicam à I&D e desenvolvem novas tecnologias, muitas baseiam as suas*

inovações em tecnologias já existentes ou desenvolvem novos modelos empresariais ou serviços com base nos utilizadores e nos fornecedores, ou no âmbito de grupos de empresas ou de redes. As políticas devem, por conseguinte, ser formuladas para abranger todas as formas de inovação e não apenas a inovação tecnológica. Também podem ser necessárias abordagens específicas para serviços inovadores com um elevado potencial de crescimento, particularmente no âmbito das indústrias culturais e criativas» (Comissão Europeia, 2010b).

Aproximar cultura e inovação

No quadro da preparação do ciclo 2014-2020, a cultura e a criatividade têm sido progressivamente reconhecidas pelas instâncias europeias enquanto um recurso transversal para inovar, competir ou exportar que deve ser privilegiado pelos fundos europeus:

- A União Europeia deve tirar partido do potencial da cultura enquanto catalisadora da criatividade e da inovação no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego (Comissão Europeia sobre a agenda europeia para a cultura num mundo globalizado, 2007);
- A criatividade enquanto faculdade de encontrar soluções diferentes e originais face a novas situações é a base da inovação enquanto concretização bem-sucedida de novas ideias (Ano Europeu da Criatividade e da Inovação, 2009);
- A criatividade de origem cultural é um requisito fundamental da economia pós-industrial ao quebrar as convenções e permitir o desenvolvimento de uma nova visão, ideia ou produto (KEA/Comissão Europeia, 2009);
- A criatividade é de grande importância para a capacidade inovadora dos cidadãos, das empresas e das sociedades e é fator de atratividade e de revitalização económica das cidades e das regiões europeias (Conselho da UE sobre a cultura como catalisadora da criatividade e da inovação, 2009);
- O talento e a criatividade dos povos europeus são trunfos da União Europeia para sair fortalecida da crise económica e financeira (Comissão Europeia sobre a estratégia Europa 2020, 2010);

- Grande parte da nossa prosperidade futura dependerá da forma como utilizamos os recursos, conhecimentos e talento criativo de que dispomos para estimular a inovação. Partindo da riqueza e diversidade das nossas culturas, a Europa tem de ser pioneira de novas formas de criação de valor acrescentado (Comissão Europeia sobre realizar o potencial das indústrias culturais e criativas, 2010).
- Um conceito abrangente de inovação deve incluir o design e a criatividade e dispor de novas políticas e instrumentos para capitalizar o potencial criativo da Europa e assegurar que as ideias inovadoras se traduzem em bens e em serviços que criem crescimento e emprego (Comissão Europeia sobre a União da Inovação, 2010);
- A capacidade da União Europeia em recuperar da crise e responder aos desafios de longo prazo assenta não apenas numa base industrial forte, mas também na criatividade e nas competências das pessoas, na governação e em fortes valores sociais como a solidariedade, o respeito pelo ambiente, a abertura e a diversidade cultural (Comissão Europeia sobre o contributo da política regional para um crescimento inteligente, 2011);
- O apoio a polos criativos e às indústrias culturais e criativas pode acelerar a exploração económica de novas ideias decorrentes de atividades de investigação e inovação (Comissão Europeia sobre o Quadro Estratégico Comum, 2012);
- As intervenções artísticas e criativas estão no centro do poder da cultura para influenciar novas ideias. Os artistas e profissionais criativos incorporam diferentes abordagens e formas de compreender a realidade que podem desencadear mudança, novas perceções, diferenciação e, conseqüentemente, inovação (KEA/Parlamento Europeu, 2012).

No âmbito do quadro financeiro para 2014-2020, as conclusões do Conselho da União Europeia sobre o contributo da cultura para a implementação da estratégia Europa 2020 incitam os Estados-membros a:

- Tomarem em consideração o carácter transversal da cultura para a consecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020, e a procederem ao intercâmbio de

boas práticas no que respeita aos instrumentos e metodologias de medição do contributo da cultura para os referidos objetivos;

- Reforçarem as sinergias e promoverem parcerias entre instituições de educação, de cultura e de investigação e o setor empresarial a nível nacional, regional e local, tendo em especial atenção ao desenvolvimento de talentos e as qualificações e competências necessárias para as atividades criativas;
- Fazerem uso dos instrumentos financeiros da União Europeia – em especial os fundos estruturais – para reconhecer o potencial da cultura e das indústrias culturais e criativas enquanto motor de desenvolvimento em regiões e cidades e, sempre que oportuno, integrá-las em estratégias de especialização inteligente (Conselho Europeu, 2011).

Também o Parlamento Europeu veio reconhecer uma mudança nas políticas europeias no sentido de um entendimento global da cultura. *«A cultura contribuiu para a inovação em termos de empregos, de bens, de serviços e de processos (crescimento inteligente). Tem funcionado como uma fonte de ideias criativas, alimentando a nova economia e tendo um reduzido impacto no ambiente (crescimento sustentável). A arte e a cultura criaram as condições para que as pessoas se juntem para partilhar sentimentos e trocar ideias (crescimento inclusivo)»* (KEA/Parlamento Europeu, 2012).

Para que esta abrangência transversal do investimento em cultura seja plenamente reconhecida na repartição dos fundos comunitários no ciclo 2014-2020, o Parlamento Europeu recomenda à política de coesão:

- Basear-se numa abordagem ampla da cultura, reconhecendo a sua importância para a estratégia Europa 2020;
- Alargar a definição de inovação, para incluir uma referência explícita à inovação não tecnológica nas estratégias/programas de desenvolvimento nacional e regional.

Ao assumir uma postura transversal e abrangente e ao destacar, junto dos restantes setores de atividade, o que a cultura e a criatividade podem fazer pelo incremento da produtividade, pela promoção das exportações, pela geração de riqueza e pela criação

de emprego no país durante o ciclo 2014-2020, os agentes culturais e criativos podem aceder a uma nova liberdade no período de programação estrutural 2014-2020.

Em vez de confinados a um pacote específico de fundos estruturais, os projetos de índole cultural e criativa ganham livre acesso aos financiamentos europeus se envolvidos com as políticas industriais e de inovação dirigidas à generalidade do tecido empresarial português, podendo integrar programas operacionais regionais e programas operacionais temáticos da competitividade e internacionalização, de capital humano, de sustentabilidade e eficiência dos recursos ou de inclusão social e emprego.

Caixa V.1. **Sobre o entendimento internacional de inovação**

O Manual de Oslo é a publicação metodológica conjunta da OCDE e do Eurostat que define os conceitos e princípios orientadores para a medição da inovação nas empresas. Ao longo das três edições, vem ampliando as fronteiras das atividades inovadoras. Centrado na inovação tecnológica de produto e processo na indústria transformadora na primeira edição (1992), abarcou a inovação dos serviços na segunda edição (1997) e as inovações de índole comercial e organizacional na terceira edição (2005), considerando as mudanças que envolvem um grau considerável de novidade para empresas dos setores primário e de transformação e nos serviços.

Inovação

Introdução de um produto (bem ou serviço) ou processo novo ou significativamente melhorado, de um novo método de *marketing* ou um novo método organizacional na prática do negócio, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa:

Inovação de produto	Introdução no mercado de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado quanto às suas características ou usos previstos. Incluem-se melhorias significativas em especificações técnicas, componentes e materiais, <i>software</i> incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais. A inovação deve ser nova para a empresa mas não necessita de ser nova no setor ou no mercado.
Inovação de processo	Introdução de um método de produção ou de distribuição novo ou significativamente melhorado ou de uma atividade de apoio, incluindo técnicas, equipamentos ou <i>software</i> . Também abarca técnicas, equipamentos e <i>software</i> novos ou substancialmente melhoradas em atividades auxiliares de suporte, como compras, contabilidade, computação e manutenção.
Inovação organizacional	Introdução de um novo método organizacional nas práticas de negócio da empresa, na organização do seu local de trabalho ou nas suas relações externas que não tenha sido usado anteriormente na empresa e que resulte de decisões estratégicas tomadas pela gerência.
Inovação comercial	Introdução de um novo conceito ou estratégia de <i>marketing</i> que difere de métodos existentes na empresa e que não foi usado anteriormente, incluindo mudanças significativas no design do produto ou na sua embalagem, no posicionamento do produto, na sua promoção ou na fixação de preços.

No âmbito do Inquérito Comunitário à Inovação, o glossário disponível na Direção-Geral de Estatísticas de Educação e Ciência considera ainda como:

Atividades de inovação

Aquisição de máquinas, equipamentos, *software* e licenças; trabalhos de engenharia e de desenvolvimento, formação, *marketing* e I&D sempre que sejam empreendidos especificamente para implementar uma inovação de produto ou de processo.

Investigação e desenvolvimento (I&D)

Todo o trabalho criativo prosseguido de forma sistemática, com vista a ampliar o conjunto dos conhecimentos, incluindo o conhecimento do homem, da cultura e da sociedade, bem como a utilização desse conjunto de conhecimentos em novas aplicações.

Fonte: OCDE e Eurostat (2005) e Direção-geral de Estatísticas de Educação e Ciência

Diferenciar produtos

A indústria transformadora europeia enfrenta um processo de reestruturação total, seja pela afirmação dos novos paradigmas da economia baseada no conhecimento e na sociedade da informação, seja pela aceleração da globalização e da fragmentação das cadeias de produção (*unbundling*), que espalha por empresas no mundo inteiro as sucessivas etapas da fabricação de cada bem («*made in world*»).

As barreiras tradicionais entre o setor primário, a indústria e os serviços também se esbatem enquanto as cidades se afirmam como os novos centros de criação de valor. Cabe à indústria europeia reinventar-se pela inovação e pela diferenciação de modo a acrescentar mais valor aos seus produtos e a poder competir nos mercados internacionais para além do custo.

Deve-se a Schumpeter (1883-1950) a valorização económica da inovação, distinguindo entre a inovação radical, que rompe com a oferta existente como o salto científico, tecnológico e funcional do *smartphone* ou da impressão 3D, e a inovação incremental, que assegura a continuidade do processo de mudança com a ousadia cultural ou criativa de fazer calçado em cortiça ou papel higiénico preto. É este processo que alimenta a destruição criadora, recuperando o ultrapassado em vez de o tornar obsoleto.

Potenciar a inovação incremental

Mesmo que não apresentem aquelas melhorias significativas na funcionalidade que os manuais internacionais tendem a classificar como inovação, estes produtos que sabem surpreender algum dos cinco sentidos dos consumidores costumam destacar-se da concorrência e alcançar maior sucesso comercial.

É esta vantagem mais intangível, simbólica, estética ou artística, trazida por uma nova música, um novo livro, uma nova linha de roupa, um novo design automóvel ou uma nova campanha comercial, que a fundação para a inovação do Reino Unido (NESTA, 2009) distingue da inovação tecnológica e científica e valoriza como modalidade de inovação suave («*soft innovation*»).

A criatividade de base cultural é o requisito para inovar para além da funcionalidade do produto. É um recurso capaz de acrescentar outro significado ao ato de consumir, oferecendo um valor sensorial, ético ou estético à produção e facilitando a diferenciação do bem ou do serviço (KEA, 2009). EUA, Coreia do Sul, China ou Índia são concorrentes europeus que têm investido no talento cultural e criativo para aumentarem o seu potencial económico e de «*soft power*».

Através dos produtos de grande consumo que entram nas casas das famílias estrangeiras, as grandes indústrias exportadoras são os primeiros embaixadores da cultura e da criatividade de um país, como mostram a reputação do calçado nacional, a popularidade do vinho do Porto ou a afirmação do azeite de origem portuguesa. Neste sentido, o carácter cultural deixa de ser apanágio de determinadas indústrias como a do cinema, da música ou do livro, para abarcar as indústrias de grande consumo como propõem novas correntes de investigação (Mato, 2009).

No contexto da globalização, há indústrias que apostam na incorporação dos valores civilizacionais e do património cultural europeu e em tirar partido de competências híbridas, que aliam a preservação das técnicas mais tradicionais com a vanguarda da inovação tecnológica.

Este é o caso da chamada indústria de gama alta (que inclui uma diversidade de produtos de luxo, desde joias a relógios, perfumes e cosméticos, a eletrodomésticos ou gastronomia). Nesta indústria, a Europa mantém uma quota de 70% do mercado mundial e continua a cativar mercados emergentes como China, Rússia ou Brasil.

Capitais globais da moda como Paris, Londres ou Milão atraem turistas estrangeiros a comprar símbolos da cultura e do património europeus (Comissão Europeia, 2012b e Jansson e Power, 2010).

A diferenciação permite a um país reforçar esta forma de diplomacia suave, revelando o que não pode ser feito noutra parte qualquer do mundo. Sucedem-se exemplos de diferenciação a nível internacional, desde as faianças de Bordallo Pinheiro ao cacilheiro com que Joana Vasconcelos desafiou a Bienal de Veneza.

O principal contributo da criatividade para a sinergia industrial é potenciar a diferenciação dos produtos, ou seja, mobilizar o capital cultural do país para reforçar as capacidades de inovação incremental e suave da indústria transformadora e aumentar a produtividade e a competitividade internacional do setor transacionável português.

Especialização inteligente

O setor cultural e criativo acumula exemplos como catalisador de mudanças estruturais em diversas zonas mais industriais ou rurais deprimidas, desempenhando uma função estratégica na ligação entre a criatividade e a inovação, no rejuvenescimento económico ou na mudança da imagem pública de regiões (Comissão Europeia, 2010a). O sucesso do museu *Guggenheim* de Bilbao, por exemplo, demonstra o contributo cultural para a estratégia global de diversificação industrial e de revitalização económica que permitiu à região basca reinventar-se em termos competitivos.

O crescimento inteligente preconizado pela estratégia Europa 2020 aposta agora na concentração dos recursos nas áreas mais promissoras em termos de vantagem comparativa, para melhor utilizar os fundos estruturais da União europeia.

No ciclo 2014-2020, a Comissão Europeia insta ao direcionamento do apoio político e do investimento para estratégias de investigação e inovação para especialização inteligente (RIS3), agendas integradas de transformação económica de base local que devem tirar partido das mais-valias, das vantagens competitivas e do potencial de excelência de cada região. *«Especialização inteligente significa identificar as características e os ativos exclusivos de cada país e região, realçar as vantagens competitivas de cada região e mobilizar as partes interessadas e os recursos a nível regional em torno de uma visão de futuro orientada para a excelência. Também significa fortalecer os sistemas de inovação regional, maximizar os fluxos de*

conhecimento e difundir as vantagens da inovação por toda a economia regional» (Comissão Europeia, 2011b).

Este instrumento é um palco privilegiado para potenciar a inovação e a diferenciação dos produtos com que Portugal pode competir nos mercados internacionais. O talento artístico e criativo, os saberes tradicionais e as técnicas artesanais devem ser chamados a colaborar com a investigação científica e o desenvolvimento tecnológico. Esta parceria pode garantir massa crítica e competências híbridas que melhor incorporem os recursos endógenos, materiais e imateriais, naturais e patrimoniais, de cada território na produção de bens e de serviços transacionáveis para o mercado mundial.

Liderança no design

Na fronteira entre a arte e a indústria, o design favorece a qualidade e a competitividade não-custo dos produtos, a lealdade à marca ou a criação de nichos de mercado. O design é um elemento chave na diferenciação dos produtos que já se provou decisiva noutros momentos em que a crise mudou as regras do jogo, como na recuperação da indústria transformadora norte-americana após a Grande Depressão (DTI, 2005 e KEA, 2009).

Em períodos de maior restrição, defende a Comissão Europeia, o design e outras formas de impulsionar a inovação não tecnológica - como o desenvolvimento organizacional, o envolvimento dos trabalhadores ou a estratégia de marca - são particularmente relevantes ao complementar o esforço de modalidades de inovação mais ortodoxas e financeiramente mais exigentes como a investigação de índole científica e tecnológica. Exigindo menos capital e menos tempo para recuperar o investimento, esta inovação tem um potencial relevante em termos de produtividade e de competitividade internacional.

A plataforma SEE (*Sharing Experience Europe*) é uma rede de 11 parceiros europeus que, com o apoio da Comissão Europeia, visa acelerar a integração do design nas políticas de inovação dos Estados-membros. O objetivo é recolher evidência empírica que contrarie o enviesamento dos responsáveis políticos para a inovação tecnológica. *«No Reino Unido, as empresas investem mais em design do que em I&D. Na Dinamarca, na Finlândia e no Reino Unido, há mais empresas envolvidas em atividades de design do que em atividades inovadoras. Contudo, os governos favorecem a I&D face ao design como motor da inovação, sendo a despesa pública*

alocada à promoção de I&D cerca de 500 vezes superior à despesa pública alocada à promoção do design na Dinamarca, na Estónia, na Finlândia e no Reino Unido» (Wicher et al. 2013).

No âmbito da iniciativa emblemática União da Inovação (2010), foi instituída a Comissão de Liderança em Design (2011) para formular recomendações suscetíveis de intensificar o papel do design na política de inovação europeia. Entre as 21 recomendações (*cf. Caixa V.2*) os peritos defendem que o design seja colocado ao serviço das empresas inovadoras e competitivas para que a Europa se mantenha na vanguarda, seja nas novas formas de produção ou na moderna geração de artesãos.

No ciclo 2014-2020, o braço financeiro da União da Inovação é o programa-quadro Horizonte 2020, que passa a concentrar todos os instrumentos comunitários de apoio à inovação dispersos pelas diversas fases da cadeia de valor, de modo a assegurar que as ideias inovadoras chegam efetivamente ao mercado e se concretizam em bens e serviços que geram mais emprego e crescimento. Este instrumento prevê apoio específico às PME apostadas na inovação e na internacionalização e contempla uma abordagem mais ampla de inovação, financiando inovação não tecnológica em domínios como design, criatividade, serviços, modelos empresariais ou inovação social.

Caixa V.2.
Sobre as 21 recomendações para contribuição do design para o crescimento e a prosperidade

- | | |
|--|--|
| I.
Diferenciar o design europeu a nível mundial | <ol style="list-style-type: none">1. Identificar e reforçar os «Centros Europeus de Excelência em Design» já existentes nas empresas e na indústria e garantir os meios necessários para a colaboração destes centros em redes abertas que estimulem a inovação em todo o «ecossistema» industrial da Europa;2. Promover a utilização crescente do design na indústria europeia, fomentando sinergias que contribuam para o crescimento económico, a regeneração ambiental e o reforço dos valores sociais e emocionais, respeitando simultaneamente as necessidades em recursos renováveis e endógenos.3. Instituir um tribunal ou instância jurisdicional na UE para as questões relativas aos direitos de propriedade intelectual e promover e melhorar a formação dos juízes dos tribunais nacionais em matéria de proteção dos direitos de propriedade intelectual do mundo real e virtual. O objetivo é garantir um nível de tolerância zero. Tal exige rever a legislação, a fim de incluir um «dever de vigilância» para a responsabilidade partilhada em matéria de proteção dos direitos de propriedade intelectual abrangendo toda a cadeia de valor física e digital.4. Criar um rótulo para o design europeu com a menção «<i>Designed in the European Union</i>», à semelhança do rótulo ecológico europeu Ecolabel, de modo a estimular a exportação de serviços de design. O objetivo é tornar mais eficazes e acessíveis os mecanismos de proteção e a aplicação das normas relativas ao design e à inovação na Europa, aumentando simultaneamente as expectativas e associando a excelência à sustentabilidade. |
|--|--|

II. Posicionar o design nos sistemas europeus de inovação	<ol style="list-style-type: none"> 5. Prosseguir e intensificar os esforços necessários para desenvolver métodos mais eficazes e mais fiáveis de aferição do impacto do investimento no design sobre o crescimento e o bem-estar social, às escalas micro e macroeconómica, e incluir esses dados nas estatísticas europeias em matéria de inovação. 6. Garantir a aplicação por todos os Estados-Membros do atual Código NACE 74:10 relativo às atividades especializadas de design e proceder, se necessário, à sua atualização. 7. Integrar o design em programas de inovação e incubadoras de empresas e suas redes. 8. Adotar orientações, códigos de boas práticas, quadros normativos e plataformas experimentais destinados a apoiar o «<i>Open Design</i>». 9. Desenvolver uma política europeia que garanta uma abordagem mais sofisticada para a contratação pública de soluções inovadoras, através do reconhecimento, integração e implementação do design enquanto motor da inovação centrada no utilizador. 10. Melhorar o acesso das empresas europeias a conhecimentos e ferramentas especializados da gestão do design, a fim de apoiar a utilização e a integração do design e da gestão do design como instrumentos estratégicos para o crescimento.
III. Colocar o design ao serviço das empresas inovadoras e competitivas	<ol style="list-style-type: none"> 11. Estabelecer um programa pan-europeu de gestão estratégica do design, para que a próxima geração de grandes empresas na Europa seja dirigida por pessoas capacitadas sobre a importância do design e motivadas para uma utilização mais apropriada desta atividade. 12. Desenvolver programas de apoio destinados às pequenas e médias empresas europeias que ambicionem tornar-se, através da inovação no design, grandes empresas centradas no design. 13. Estabelecer mecanismos que favoreçam uma maior transmissão de conhecimentos e de boas práticas em matéria de design, entre as grandes empresas centradas no design, as universidades e as PME. 14. Reforçar a inovação pelo design nas PME, tendo em conta as necessidades específicas destas empresas no âmbito de programas europeus tal como a iniciativa Horizonte 2020 e facilitando o seu acesso aos respetivos programas nacionais. 15. Reconhecer e valorizar os estágios e a formação profissional como forma de preparar artesãos especializados e qualificados de excelência mundial, em setores tradicionais e emergentes, sensibilizando-os para a importância do design enquanto motor de crescimento e de criação de emprego.
IV. Colocar o design ao serviço de um setor público inovador	<ol style="list-style-type: none"> 16. Promover o recurso ao design e aos designers para projetos de inovação no setor público: i) criando um laboratório de design (<i>Design Lab</i>) sob os auspícios da Comissão, para realizar projetos de pequena escala que mostrem o valor da inovação em matéria de design no setor público; ii) apoiando uma maior participação dos designers em laboratórios-criativos (<i>living labs</i>) nas atividades em que a inovação social e os serviços públicos coloquem sérios desafios; iii) explorando todo o potencial dos fundos estruturais, em particular do FEDER, para financiar projetos de inovação em matéria de design que propiciem mudanças sociais em todos os domínios políticos. 17. Reforçar a capacidade dos gestores do setor público para utilizarem mais eficazmente o design e respetivos métodos: i) disponibilizando ferramentas, lançando estudos de caso e colocando designers «residentes» nas instituições da UE, dos Estados-Membros e das regiões; ii) organizando ações de formação em design no âmbito dos programas de desenvolvimento académico e profissional dos gestores públicos, incluindo «<i>master classes</i>» em design para melhorar a eficácia das políticas e dos contratos públicos.

V. Posicionar a investigação no domínio do design para o século XXI

18. Integrar a investigação no domínio do design nos sistemas de investigação europeus, procurando gerar novos conhecimentos que permitam reforçar a inovação e avaliar de forma regular o valor do design no âmbito da iniciativa Horizonte 2020: i) integrando os investigadores em design nos programas de investigação intersetoriais e multidisciplinares que abordem desafios globais como alterações climáticas, segurança alimentar, saúde e bem-estar; ii) financiando a avaliação e a comunicação do valor do design no âmbito da iniciativa Horizonte 2020.

19. Criar a nível europeu uma rede de investigação em design, com vista a intensificar o intercâmbio entre os diferentes atores e a incentivar e reforçar programas de investigação que apoiem a capacidade europeia de inovação no design.

VI. Competências no domínio do design para o século XXI

20. Melhorar as competências em design de todos os cidadãos europeus, promovendo uma cultura de aprendizagem do design para todos e em todos os níveis de ensino.

21. Incentivar os Estados-Membros a apoiar o desenvolvimento de competências no domínio do design para o século XXI: i) realçando o seu papel estratégico em todas as disciplinas do ensino superior; ii) reforçando os programas de formação contínua dos designers profissionais; iii) integrando-o na preparação dos formandos e aprendizes.

Fonte: Comissão Europeia de Liderança em Design (2012), Design para o crescimento e a prosperidade

Impregnar

O mote para esta investigação vem do facto da economia ser cada vez menos um caminho entre matérias-primas e produtos acabados, mas uma mistura cada vez mais explosiva de inovação e de diferenciação. Neste sentido, todas as indústrias serão culturais e criativas ou simplesmente não persistirão.

O objetivo principal é contribuir para fundamentar melhorias nas estratégias empresariais e nas políticas públicas que permitam aproveitar o potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumento para fortalecer a competitividade não-custo do tecido produtivo nacional e para promover a internacionalização das atividades exportadoras do país.

Neste contexto, ganha particular relevância a investigação que se vem acumulando em anos recentes sobre a verdadeira amplitude do impacto da atividade dos profissionais culturais e criativos nas economias em sentido amplo:

- Por um lado, o setor cultural e criativo é *per se* um dos setores de atividade que propõe novos bens, serviços e soluções ao mercado com maior frequência. Como setor altamente inovador, contribui diretamente para a capacidade de inovação do país;
- Por outro lado, o setor cultural e criativo é uma fonte de inspiração, ou seja, de impregnação criativa para os seus clientes e fornecedores. Ao induzir maior inovação noutros setores de atividade económica, contribui indiretamente para a capacidade de inovação do país.

A NESTA é uma das entidades que tem dado particular atenção a este contágio (*spillover*) criativo que potencia a inovação nas empresas que lidam, a montante e a jusante, com o setor cultural e criativo. Esta relação com artistas e profissionais criativos permite às empresas absorverem as ideias e conhecimentos que transbordam do setor cultural e criativo independentemente desse efeito indutor de inovação implicar ou não uma retribuição para o setor cultural e criativo (externalidade criativa)¹⁶.

Em particular, a investigação da fundação para a inovação do Reino Unido concluiu que as empresas britânicas que gastam o dobro da média a abastecerem-se de produtos criativos -6% em vez de 3% do valor bruto de produção- têm 25% mais hipóteses de lançar produtos novos ou significativamente melhorados (NESTA, 2008).

No âmbito da estratégia Europa 2020, a Comissão Europeia também já reconheceu que o setor cultural e criativo está numa posição estratégica para impregnar os restantes setores e assim catalisar a inovação, o crescimento e o emprego nas economias europeias em sentido mais amplo.

¹⁶ Por externalidade, considera-se o custo ou o benefício que é imposto a terceiros sem que possa ser exigida uma compensação. A externalidade é negativa quando acarreta custos a terceiros (como a poluição de uma fábrica) e é positiva quando traz benefícios a terceiros (como o farol que costuma exemplificar as características de bem público). Ao induzir a inovação em terceiros, sem que por esse efeito possa exigir uma retribuição, a impregnação criativa pode ser considerada uma externalidade positiva.

Fertilização cruzada

Esta valorização económica dos *spillovers* criativos deve ter implicações ao nível das políticas públicas para maior envolvimento do setor cultural e criativo com os restantes setores.

A fertilização cruzada é incentivada pela Comissão Europeia para promover ambientes multidisciplinares onde as organizações culturais e criativas possam colaborar com empresas de outros setores.

Em causa está um desafio colaborativo que implica, pelo menos: i) a inclusão da cultura e da criatividade no discurso da inovação; ii) a articulação da política cultural com demais políticas governamentais, em particular no que toca à economia, à ciência e à educação e ao desenvolvimento regional; iii) o diálogo entre organismos de diferentes ministérios e de diversos níveis da administração central, local e regional; iv) a investigação e a experimentação de instrumentos de política que incentivem e tirem o melhor partido do cruzamento da cultura e da criatividade com as empresas dos mais diversos setores de atividade.

Um dos mais recentes contributos para aprofundar esta investigação vem do *Joint Research Centre*, o centro comum de investigação que presta apoio científico e técnico às políticas da União Europeia e promove a transferência de tecnologias derivadas de resultados da investigação, de modo a criar valor acrescentado industrial e a apoiar as políticas comunitárias no domínio da inovação. Este parceiro científico já revelou interesse em criar uma rede de responsáveis políticos, representantes da indústria, cientistas e investigadores universitários que possam identificar os desafios científicos (por exemplo, melhor medição ou indícios mais fortes) para explorar ao máximo os *spillovers* da cultura e da criatividade.

Ambientes propícios à impregnação

O investimento e a escala que a inovação industrial exige é determinante na procura de formas de eficiência coletiva que reforcem a inovação aberta e a cooperação intersetorial.

Em vez de simples ações centradas em empresas, em produtos ou em setores considerados individualmente, o reforço da capacidade concorrencial do tecido

empresarial português exige uma estratégia holística, alicerçada em redes empresariais colaborativas que partilhem experiências, custos e riscos e alicerçada em lógicas de aglomeração (*clusters*¹⁷).

As parcerias entre agentes culturais, científicos, tecnológicos e industriais podem criar espaços de convergência que facilitam a troca de conhecimentos entre pessoal muito qualificado em diferentes disciplinas e promovem a serendipidade, os tais acasos felizes donde surgem as descobertas inesperadas.

São estas competências híbridas que podem acrescentar valor e encontrar novas soluções comercialmente viáveis para bens e serviços que competem nos mercados internacionais, através da inovação e da diferenciação com base na valorização da cultura e da criatividade.

As diferentes modalidades para estimular os *spillovers* criativos podem assumir a forma de estágios de pessoal cultural e criativo na indústria, seminários e *workshops*, concursos de ideias, prémios, formação de artistas para aconselhamento criativo a empresas, intervenções artísticas nos locais de trabalho, constituição de equipas de projeto multidisciplinares, ações de demonstração das virtudes da criatividade no desempenho empresarial, centros de investigação aplicada, laboratórios vivos, polos, parques industriais e demais plataformas que promovam o diálogo da cultura e da criatividade com os diversos setores de atividade do país.

Uma das arenas onde a tecnologia, a ciência, a cultura e a criatividade mais cedo começaram a explorar novas fronteiras foi o [#MIT Media Lab \(EUA\)](#). Impulsionado pelo assessor para a ciência de John F. Kennedy, o laboratório inova na aplicação criativa das novas tecnologias desde a década de 1980, com o alto patrocínio de grupos industriais de diversos países. Um dos projetos em curso é *The Opera of the Future*, que explora novas formas e aplicações de composição e expressão musical.

Fruto da iniciativa conjunta dos ministros responsáveis pela indústria e pela cultura, em 1983 foi instituída em França a [#Agence pour la Promotion de la Création industrielle \(FR\)](#) para aproximar os mundos da cultura, da investigação e da indústria. Envolvendo grupos industriais, entidades públicas, associações profissionais e

¹⁷ O cluster ou polo implica uma concentração geográfica de empresas, frequentemente PME, que interagem entre si, que possuem a sua rede de clientes e de fornecedores, e que partilham muitas vezes recursos, como trabalhadores, serviços especializados, I&D ou formação (Comissão Europeia, 2010a). Como já referido, esta é uma arena privilegiada pelos fundos europeus do ciclo 2014-2020 onde podem ser desenvolvidos projetos com maiores efeitos de transbordamento ao nível da cultura e da criatividade.

empresariais, é uma plataforma de promoção das forças económicas, sociais e culturais do design francês. A *Renault*, por exemplo, é uma das grandes empresas envolvidas na valorização da inovação não tecnológica através do [#Design, Innovation & Perspective Club \(FR\)](#).

A inovação intersetorial é um dos domínios de interesse da [# European Creative Industries Alliance \(UE\)](#). Esta iniciativa da Direção-Geral de Empresas e Indústria da Comissão Europeia é uma plataforma de aprendizagem de políticas que reúne responsáveis políticos e peritos na experimentação de medidas que promovam a melhor utilização da criatividade por outros setores. Em particular, os projetos-piloto ao nível de *clusters* e dos *vouchers* criativos (abordados no capítulo seguinte) testam novas modalidades de incentivo à impregnação criativa e à internacionalização.

Redes de experimentação europeia

Outra prova que a cultura e a criatividade está a impregnar a política industrial europeia é o lançamento dos Distritos Europeus Criativos para demonstrar como a criatividade e a inovação não tecnológica podem reinventar e internacionalizar regiões industriais mais tradicionais da União Europeia. Este é o caso de [#Wallonia Creative District \(BE\)](#) e do [#Create/Fashion Valley \(IT\)](#).

[#Cross Innovation \(UE\)](#) é um projeto apoiado pela União Europeia para identificar e partilhar boas práticas de inovação cruzada e de *spillovers* criativos com outros setores de atividade, através de uma rede colaborativa entre as 11 cidades europeias de Birmingham(UK), Amesterdão (NL), Berlim (DE), Estocolmo (SE), Linz (AT), Plzen (CZ), Vilnius (LT), Varsóvia (PL), Roma (IT), Tallinn (EE) e Lisboa (PT), que promove eventos como a Trienal de Arquitetura e a Experimenta Design.

No âmbito do programa de intercâmbio de experiências entre cidades europeias para o desenvolvimento sustentável (URBACT), foi também lançada a iniciativa [#Creative SpIN \(UE\)](#) para testar instrumentos que melhor potenciem a relação do setor cultural e criativo com outros setores, estimulem os *spillovers* criativos e contribuam para a inovação.

Entre os diversos exemplos de impregnação destacados, conta-se a atividade da *Budafabric*, uma antiga fábrica que, no contexto da regeneração urbana da zona industrial de Kortrijk na Bélgica, se converteu num ponto de fertilização cruzada entre

os mundos empresarial, científico, académico, cultural e criativo. Além de Kortrijk (BE), esta rede inclui outras nove cidades europeias de Kosice (SK), Essen (DE), Tallinn (EE), Bolonha (IT), Birmingham (UK), Wrocław (PL), Mons (BE), Roterdão (NL) e Óbidos (PT). Um dos eixos de intervenção deste projeto é o do papel de agentes e mediadores criativos na facilitação do encontro entre o mundo empresarial, o mundo académico e o mundo criativo.

Caixa V.3.

Sobre E.P.C.O.T., o Protótipo Experimental da Comunidade do Amanhã

O último projeto de Walt Disney não sobreviveu à sua morte em 1966. Para os terrenos da Florida que são hoje o parque de diversões mais famoso do mundo, o criador de desenhos animados planeava um encontro entre o planeamento urbano e a indústria do futuro.

Entre 1962 e 1966, Walt Disney projetou E.P.C.O.T, acrónimo de *Experimental Prototype Community of Tomorrow*. Baseada numa ampla aliança colaborativa, nunca concretizada, entre o conhecimento técnico da indústria norte-americana e a imaginação da *Disney*, o objetivo desta comunidade experimental seria aproveitar as novas ideias e as novas tecnologias emergentes dos laboratórios e centros de investigação da indústria para testar e demonstrar soluções inovadoras para as necessidades das pessoas que vivem, trabalham e se deslocam nas cidades.

No seu primeiro parque de diversões da Califórnia, Walt Disney lançou anos antes o projeto futurista *Tomorrowland*. Fruto da parceria entre um fabricante de plásticos, os investigadores do MIT e o departamento de imaginação e de engenharia da Disney, *Walt Disney Imagineering*, o parque de diversões acolheu em 1957 uma visão da ciência e do design para a casa do ano de 1986. «*The Monsanto House of the Future*» captou o interesse de milhões de visitantes do parque de diversões, que puderam entrar e testar a então desconhecida resistência de uma casa construída, mobilada e recheada de novos materiais plásticos.

Fonte: www.the-original-epcot.com © 2002 – 2013 e *Wired* (2009), “June 12, 1957: Future Is Now in Monsanto’s House” by Tony Long

Incentivar

Tomam a forma de cheques, *vouchers* ou vales e constituem uma das medidas mais emblemáticas de política pública para incentivar o investimento das empresas em fatores imateriais de competitividade capazes de gerar bens e serviços inovadores que vençam nos mercados internacionais.

Em Portugal, as pequenas e médias empresas podem, por exemplo, aceder a vales empreendedorismo, vales I&DT, vales inovação ou vales energia ou ambiente que compartilham a aquisição de serviços e rompem barreiras de colaboração das empresas com entidades do sistema científico e tecnológico nacional como laboratórios, centros tecnológicos ou instituições do ensino superior.

A valorização da diferenciação a par da inovação tecnológica, a valorização da cultura e da criatividade a par da ciência e da tecnologia, ou a valorização dos direitos de autor a par das patentes podem ser concretizadas através da mobilização dos fundos estruturais para melhor envolver o setor cultural e criativo com as políticas de inovação e de internacionalização destinadas ao tecido empresarial português.

Aceitando o país o repto da inovação e da diferenciação, a utilização de fundos estruturais em vales criativos pode incentivar as mais diversas atividades produtoras de bens e de serviços transacionáveis a tirar partido dos fatores mais avançados de competitividade ligados à cultura e à criatividade.

Ao compartilhar a aquisição de serviços às empresas culturais e criativas, estes vales de desconto promovem a aproximação e a cooperação do setor cultural e criativo com o tecido empresarial português em projetos inovadores que aumentam a competitividade da economia portuguesa.

O princípio da adicionalidade garante que os fundos estruturais da União Europeia completam os esforços nacionais para promover a coesão económica e social. Neste contexto, os vales não devem ser desenhados para substituírem o investimento que sobretudo as grandes empresas já realizam na aquisição de competências e talento cultural e criativo. Pelo contrário, devem incentivar a aquisição de serviços culturais e criativos por empresas que, sem o desconto, não o fariam.

Instrumento para PME

A fundação britânica para a inovação NESTA tem sido particularmente ativa na investigação de como este instrumento pode garantir melhores resultados em termos de:

- adicionalidade de produto, ou seja, o impacto nas vendas e no crescimento da empresa que resulta da inovação gerada pelos projetos comparticipados por vales criativos;
- adicionalidade de comportamento, ou seja, a valorização a nível organizacional do talento artístico e criativo para a inovação;
- adicionalidade de rede, ou seja, a tomada de consciência da importância da colaboração com outras entidades no processo de inovação.

A inércia, a excessiva aversão ao risco e a miopia nas PME são identificadas pela NESTA como inibidoras da inovação. «*A inércia é a tendência para aceitar o status-quo, independentemente de quão forte seja a necessidade de mudança. A excessiva aversão ao risco refere-se ao enviesamento cognitivo que empurra os proprietários das PME a fazerem as escolhas que apresentam maior previsibilidade de resultados. (...) Miopia é a tendência para optar por ganhos de curto prazo em detrimento de decisões estratégicas de longo prazo*» (NESTA, 2011).

São as empresas de menor dimensão que estão menos conscientes e que tiram menor partido do potencial da cultura e da criatividade para progredir na cadeia de valor e distinguir a oferta nos mercados internacionais. Neste contexto, a experiência acumulada com vales em outros domínios da política industrial vem reconhecer potencial para combater a relutância das PME em inovar, contribuindo para democratizar e acelerar o acesso das PME a serviços culturais e criativos de diferenciação.

Experiência europeia

#Creative Credits (UK) constitui uma das experiências pioneiras com vales criativos, fruto da parceria de entidades comprometidas com a promoção da competitividade regional, das artes e da inovação como a NESTA. Em 2009/2010, uma em cada seis

PME da região de Manchester candidatou-se ao sorteio de 150 *vouchers* de £4.000, ainda que o apoio implicasse investimento adicional.

Para desenvolver projetos de inovação colaborativos com agentes culturais e criativos com quem nunca tinha trabalhado antes, a PME sorteada devia acrescentar pelo menos mais £1.000 para aquisição de serviços anunciados pelas empresas culturais e criativas no mercado virtual designado «*NESTA's online creative gallery*», como arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, filmes e vídeo, *software* de lazer interativo, música, artes performativas, edição, *software* e videojogos, televisão e rádio.

Os resultados deste projeto-piloto revelaram que o vale criativo aumenta em 84% a probabilidade das PME colaborarem com novos parceiros criativos em projetos de inovação no curto prazo. Contudo, o valor do vale não é suficiente para que a aproximação crie raízes e sustente resultados no longo prazo (NESTA, 2013).

#*European Creativity Voucher (UE)* foi a modalidade desenvolvida pela rede europeia de inovação ECCE (2008-2011), um projeto que reuniu as cidades de Nantes, Aachen, Cardiff, Dublin, Eindhoven, Estugarda, Birmingham e Doncaster na promoção de novas oportunidades de mercado para as pequenas e médias empresas do setor cultural e criativo.

No quadro da estratégia Europa 2020 e da sua iniciativa emblemática da União da Inovação, a Aliança Europeia das Indústrias Criativas (2012) testa a introdução de vales criativos em projetos-piloto que participam a aquisição de serviços entre 50% e 75%.

- A experiência #*+Innova Creativity (ES)* coordenada pelas autoridades do País Basco permite às PME de setores mais tradicionais da região aumentarem o desempenho inovador através de vales até €10.000 para acesso a serviços criativos. A experiência #*FAD-INS/Fashion, Audiovisual, Design Industries Innovation Scheme (ES)*, coordenada pela Câmara de Comércio de Barcelona, lançou antes cheques-inovação de €4.000 vocacionados para as indústrias da moda, do audiovisual e do design industrial.
- A experiência #*4CNW/For Creative Challenge Celtic Crescent North West (IE)* coordenada pelo Sligo County Council proporciona «*vouchers de talento*» até €5.000 às PME de setores de elevado potencial como turismo, agroalimentar, tecnologia e ciências da vida. As entidades criativas são convidadas a divulgar

as suas competências no «diretório criativo», uma aplicação de pesquisa interativa a que as PME podem aceder pelo *smartphone*;

- A experiência *#Vinci/Voucher in Creative Industries (AT)* coordenada pela agência de financiamento nacional *Austria Wirtschaftsservice GmbH* participou o envolvimento do setor criativo em projetos inovadores de PME da região de Salzburgo através de vales de €5.000 e envolveu parcerias com entidades de Alemanha, Eslovénia, Itália e Reino Unido (NESTA). Neste último caso, o Ministério da Economia da Áustria já alastrou a todo o país a experiência testada com sucesso em Salzburgo. Em 2013, lançou um concurso nacional de 600 *vouchers* criativos de €5.000 para participar a aquisição de serviços criativos a nível europeu.

A sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados convidou empresas exportadoras de bens de grande consumo a responderem a um questionário confidencial sobre o papel da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesas.

As respostas obtidas junto de 35 empresas exportadoras dos setores da moda, alimentar, da cerâmica, químico ou das matérias plásticas deixam pistas para a eventual implementação desta modalidade apoio à sinergia industrial (*cf. Caixa V.4*).

Os resultados mostram que a diferenciação de produtos exportados através da cultura e da criatividade é um eixo com «*alguma importância*» para a estratégia de internacionalização das empresas (questão 1) e que a integração da cultura e da criatividade na estratégia de diferenciação é «*muito importante*» para o prestígio e reputação dos produtos exportados (questão 2).

As competências culturais e criativas que as empresas exportadoras mais utilizam são marketing e publicidade, artes gráficas e design. A médio prazo, planeiam vir a utilizar competências ligadas a design, web design, arquivos, património, escrita criativa e media interativos (questão3). Criar, comunicar e inventar são as aptidões mais reconhecidas nos profissionais culturais e criativos (questão 4).

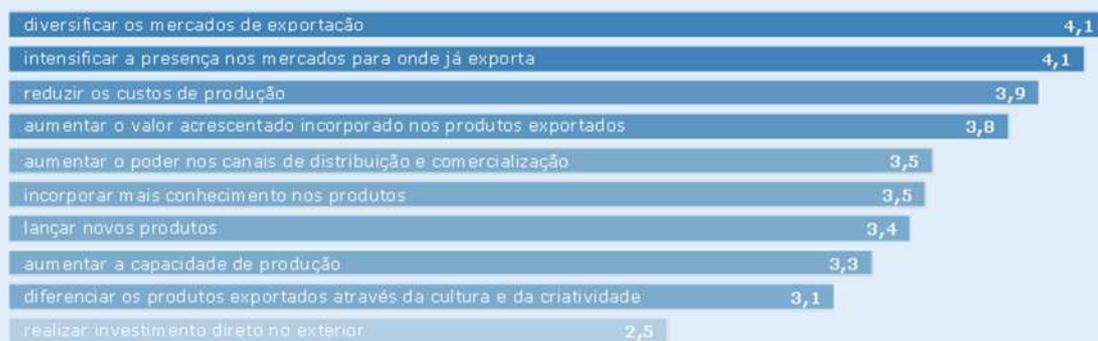
Os custos com a cultura e a criatividade pesam menos de 1% em 34% das empresas que respondeu e entre 1% e 5% em 46% deste universo (questão 5). Três em cada cinco das

empresas que responderam ao questionário planeiam reforçar a médio prazo o investimento associado à cultura e à criatividade (questão 6).

Caixa V.4. Sobre o papel da cultura e da criatividade na internacionalização das empresas portuguesas

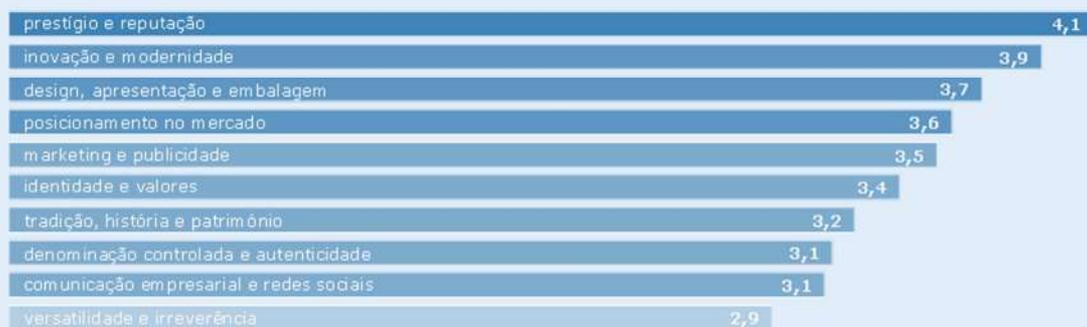
I. Quais os eixos mais relevantes para a estratégia de internacionalização da sua empresa?

(1=sem importância, 2=pouco importante, 3=com alguma importância, 4=bastante importante e 5=muito importante)

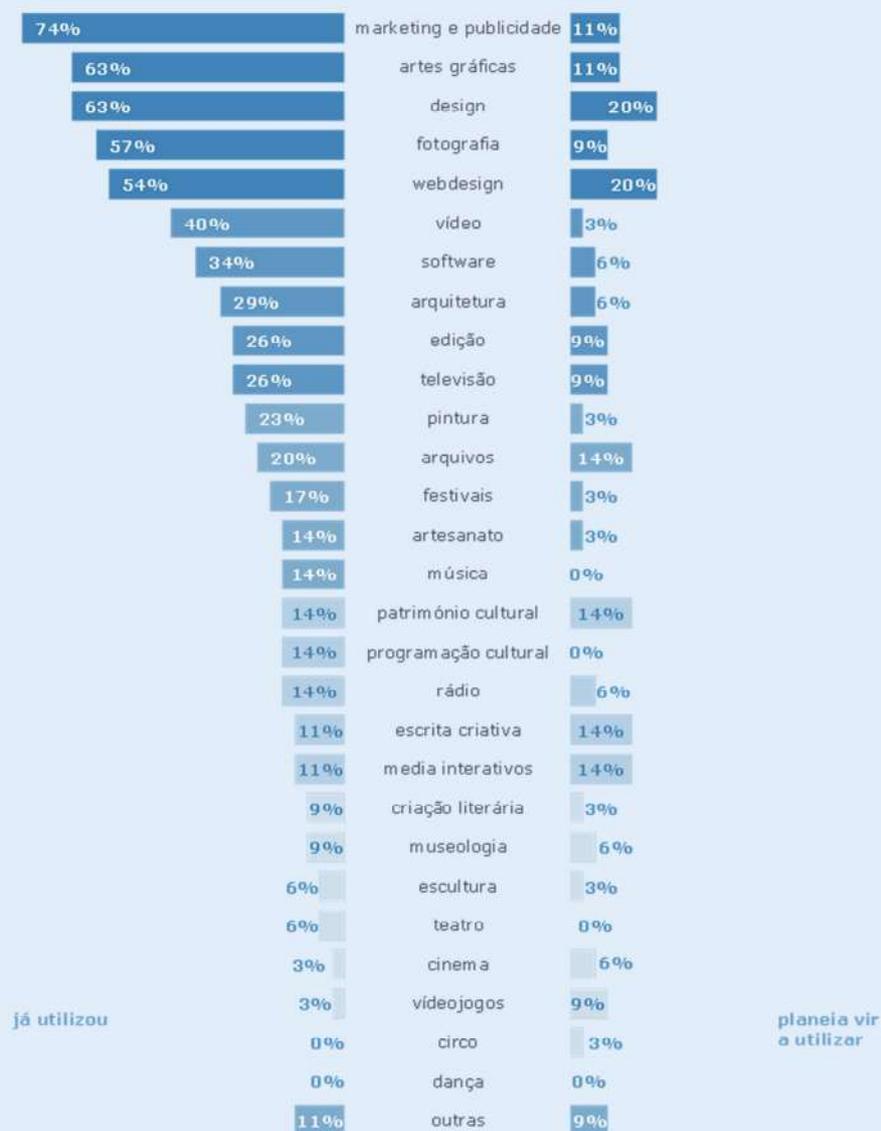


II. Quais as áreas da empresa ou atributos dos produtos com maior potencial de integração da cultura e da criatividade na estratégia de diferenciação da sua empresa nos mercados externos?

(1=sem importância, 2=pouco importante, 3=com alguma importância, 4=bastante importante e 5=muito importante)

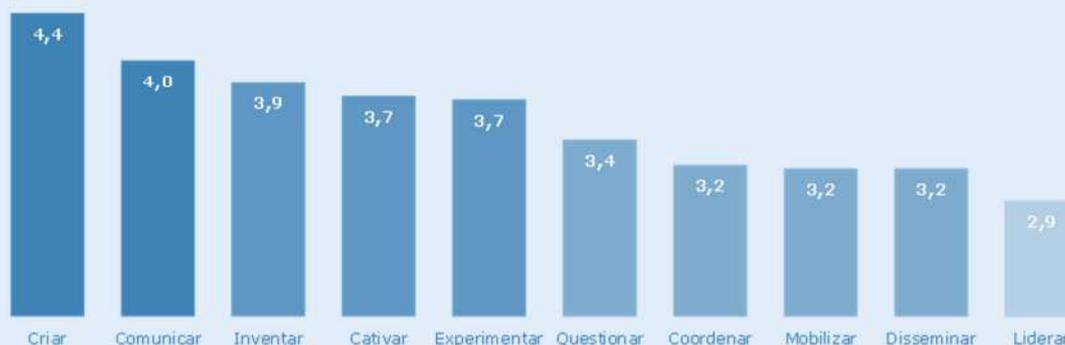


III. Quais as competências culturais e criativas que a sua empresa já utilizou ou planeia vir a utilizar a médio prazo, por via da contratação direta ou externa?

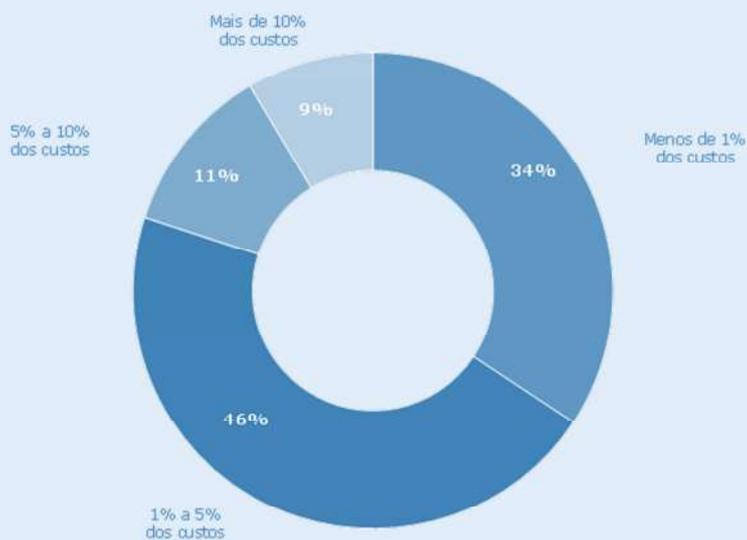


IV. Quais as aptidões que reconhece nos profissionais culturais e criativos?

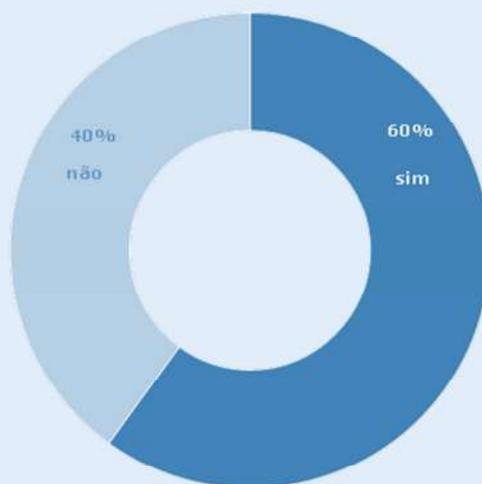
(1=não reconhecida, 2=pouco reconhecida, 3=reconhecida, 4=bastante reconhecida e 5=muito reconhecida)



V. Quanto representa a aposta na cultura e na criatividade na estrutura de custos da sua empresa?



VI. A sua empresa planeia reforçar a médio prazo o investimento associado à cultura e à criatividade?



Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados com base nas respostas 35 empresas exportadoras dos setores da moda, alimentar, da cerâmica, químico ou das matérias plásticas ao questionário online disponibilizado durante o mês de Outubro de 2013, em anexo.

Mapa V.1.
Exemplos de sinergias industriais no mundo



Fonte: Sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados

01 **São Francisco**
Eletrônica de luxo
apple.com

Um *iphone*, um *ipad* ou um *mac* não são adquiridos apenas pela sua funcionalidade. Os consumidores reconhecem o estatuto cultural e criativo dos produtos da Apple e estão dispostos a pagar mais para aceder ao *élan* desta marca de eletrónica de consumo, tão próximo do das casas de alta-costura. A ênfase dada ao design que tanto inspira a classe criativa, o investimento na marca, o cuidado na arquitetura e na decoração de interiores das lojas, o perfil do fundador Steve Jobs e o espetáculo da apresentação dos novos produtos seguida em direto no planeta por milhões de consumidores, ou a contratação de líderes da alta-costura para repensar o retalho e abordar novos mercados são fatores únicos de diferenciação horizontal.

03 **Paris**
O laboratório das artes e ciências
lclaboratoire.org

Telemóveis que emitem odores, um sistema de filtragem de ar utilizado pela NASA ou bebidas (desde chocolate a *cocktails*) que se inalam são alguns dos produtos inovadores desenvolvidos no *Le Laboratoire*. David Edwards, professor de engenharia biomédica em Harvard, é o grande impulsionador deste espaço de inovação em Paris, onde artistas e cientistas das mais variadas origens realizam experiências em conjunto. Os resultados destas experiências são exibidos ao público em exposições de arte contemporânea. Além do *Le Laboratoire*, a rede *Artscience Labs* inclui o *Lab Cambridge* no Reino Unido, o *The Lab Store* também em Paris e o *The ArtScience Prize*, um programa internacional que leva a inovação às escolas secundárias e universidades.

02 **México**
Tradição na moda contemporânea
carlafernandez.com

Carla Fernandez é uma das designers de moda que está a reconverter as formas e práticas tradicionais mexicanas em coleções contemporâneas de sucesso, aplaudidas pela crítica internacional como as revistas *Vogue*, *Elle*, *Monocle* ou *Wallpaper* e a participação em eventos maiores da moda, de Londres ao Japão. Esta marca é simultaneamente um exemplo de sucesso de comércio justo e um laboratório de design ambulante. Através dos *workshops* que realiza nas mais remotas comunidades indígenas por todo o México, são recolhidas as técnicas e os materiais têxteis tradicionais enquanto os participantes são convidados a desenhar e a produzir peças de vestuário, adaptando a sua herança cultural à indústria da moda.

04 **Copenhaga**
Prémio anual de €500.000
designtoimprovelife.dk
cko.dk

O Centro para a Cultura e a Economia da Experiência, instituído em 2008, é fruto de uma parceria entre os ministérios da cultura e da economia com apoio transversal dos partidos políticos para promover a cooperação entre os setores empresarial e cultural e criativo. Meio milhão de euros é o montante do prémio anual *INDEX: Design to Improve Life®* fruto de outra aliança público-privada que inclui os ministérios da cultura, da economia, da ciência e da inovação, fundações, agências e os fundos europeus. O objetivo é encorajar os designers do mundo inteiro a reorientar as suas competências criativas para desafios de sustentabilidade mais prementes, como as alterações climáticas ou a escassez de água..

05 Suécia
Artistas no local de trabalho
tillt.se

Tillt é a produtora sueca de intervenções artísticas em organizações, que provoca a criatividade e a inovação através da fertilização cruzada entre os mundos artístico e empresarial. O seu projeto mais emblemático, *AIRIS*, permite integrar no local de trabalho de administrações públicas ou unidades industriais, ao longo de dez meses, um consultor criativo para promover a mudança organizacional. Conforme as necessidades do cliente, um ator, pintor, músico, dançarino, fotógrafo, etc. passa a integrar a vida da organização. O projeto começa pela observação das rotinas do local de trabalho para, então, incentivar a mudança visada, como, por exemplo, uma maior cooperação entre trabalhadores.

07 São Francisco
H&M e IKEA na realidade virtual
thesims.com

Os eventos culturais são um veículo de excelência para as marcas alcançarem notoriedade e atingirem determinados nichos de mercado. O patrocínio de festivais de música, de programas de televisão ou de filmes e a participação de artistas nas campanhas publicitárias são apenas alguns exemplos. Os retalhistas suecos IKEA e H&M deram um passo em frente ao se aliarem ao simulador da vida real *The Sims*. Produzido pela Electronic Arts, a produtora de videojogos de São Francisco, o simulador permite aos jogadores adquirirem os artigos de roupa e de mobiliário da H&M e IKEA para usarem e decorarem o seu mundo virtual, bem como desenharem novas peças que podem levar a concurso na competição realizada a nível mundial.

06 Finlândia
Um consenso nacional
creativeindustries.fi

A Finlândia é um dos países europeus que mais aposta no fator competitivo da criatividade. Helsínquia, capital mundial do design em 2012, é só um exemplo das várias parcerias público-privadas em curso na Finlândia, que envolvem a cultura e a criatividade com diversos *clusters* como agroalimentar, mar ou metalúrgico. Desde a emergência dos media digitais, nos anos 90, que o Governo envolve sucessivamente as pastas da cultura, da educação, da economia, do emprego, dos negócios estrangeiros ou da agricultura com as agências de inovação, de tecnologia e das artes, bem como com as empresas e as universidades, para delinear uma estratégia de desenvolvimento onde contam as indústrias criativas.

08 Espanha
Inovação aberta com artistas
disonancias.com

Disonancias é uma plataforma para impulsionar a inovação aberta e colaborativa entre artistas e empresas ou centros de investigação. Depois de avaliadas as pretensões da empresa candidata, a *Disonancias* seleciona os artistas mais adequados para a colaboração, que se prolonga por cerca de nove meses. A metodologia de trabalho potencia o intercâmbio de conhecimento e a conceção de processos inovadores entre artistas e organizações. Consoante as necessidades e o contexto de experimentação do cliente, o artista propõe modalidades de interação capazes de gerar ideias, procedimentos ou protótipos surpreendentes, inovadores e dissonantes.

09 **Senegal**
Na rede de laboratórios vivos
openlivinglabs.eu

No Senegal, está um dos mais de 300 *living labs* que se espalharam por Portugal e pelo mundo desde a criação, em 2006, da rede colaborativa de inovação global *EnoLL*, uma aposta da presidência finlandesa do Conselho da União Europeia. Os *living labs* são os ambientes de vida real que vieram substituir os laboratórios onde a investigação e o desenvolvimento se circunscrevem a pessoal técnico e científico. Nestes ecossistemas de experimentação, são as pessoas que se divertem, vivem, estudam ou trabalham para co-gerar novas ideias e testar novos bens e serviços que chegam ao mercado. A sustentabilidade é o desígnio desta rede, que testa tópicos culturais e criativos como os media interativos.

11 **Estónia**
Buldozer para o design
disainikeskus.ee/en/designbulldozer

A Estónia é um dos países do alargamento ao centro e leste europeu que pretende crescer através da progressão na cadeia de valor e da venda ao exterior de bens e de serviços mais valiosos e competitivos face à concorrência nos mercados internacionais. Um dos eixos estratégicos é a parceria entre as agências de promoção empresarial e de design que concebeu o primeiro programa de apoio às indústrias exportadoras com base no design. Dez empresas estão a colaborar com dez reputados designers neste projeto-piloto que visa consciencializar o mundo empresarial do poder do design para gerar valor acrescentado, atingir novos mercados e sustentar o crescimento dos lucros.

10 **Grécia**
Corallia, o facilitador de clusters
corallia.org

O *cluster* de inovação em tecnologias de jogos e conteúdos criativos é um polo recente que junta a tecnologia, a ciência, a cultura e a criatividade na região de Ática. Este é um dos *clusters* criados pela iniciativa Corallia, que funciona como um balcão único (*one-stop-shop*) para sinergias industriais que fortaleçam a inovação, a competitividade e a internacionalização da economia grega. Segundo a plataforma europeia SEE, que visa acelerar a integração do design nas políticas de inovação a nível europeu, a Grécia é um dos Estados-membros percursores pela abrangência das despesas em atividades de design que podem ser comparticipadas pelos apoios públicos à inovação.

12 **Tailândia**
Sensibilizar para o design
tcdc.or.th

A aposta criativa da Tailândia centra-se no *Thailand Creative & Design Center* (TCDC), um dos principais centros de design do mundo asiático. Exposições, palestras, conferências, *workshops* ou uma biblioteca com mais de 25 mil livros e artigos multimédia, são alguns dos serviços e equipamentos que o centro disponibiliza para promover a relevância do design dentro de fronteiras e promover os designers tailandeses internacionalmente. O objetivo é fundir o talento e o património civilizacional tailandeses com as novas tecnologias e o mundo empresarial, inspirando a criação de produtos e de serviços diferenciados e de qualidade, com capacidade para se destacarem no mercado global.

Parte VI

Conclusões e recomendações

Diagnóstico

Aqui se apresentam as principais conclusões da investigação sobre o diagnóstico competitivo de Portugal no contexto europeu e mundial em termos dos bens e dos serviços considerados criativos pelas estatísticas internacionais.

Convém notar que as bases de dados internacionais atualmente disponíveis não conseguem captar plenamente os impactos diretos e indiretos da cultura e da criatividade na internacionalização. Assim, ao comparar o desempenho exportador de Portugal com o mundo, salvaguarda-se como criativo o carácter limitado e restritivo do cabaz de bens e de serviços que é possível confrontar em termos internacionais.

O estudo realizado permitiu, aliás, situar com clareza os limites do atual “estado da arte” em matéria de análise do papel do setor cultural e criativo na globalização. A globalização, na sua recente aceleração, apoiou-se numa segunda grande fragmentação das atividades económicas à escala mundial, desta vez bem mais profunda e completa ao longo das diferentes cadeias de valor e não apenas em termos de separação dos locais de produção e de consumo, que está na base da atual forte dispersão dos ritmos de crescimento económico entre países, regiões e cidades.

Neste quadro, a avaliação do contributo do setor cultural e criativo na internacionalização tem conduzido a erros por excesso e a erros por defeito. Erra-se por excesso ao considerar como criativos bens e serviços que verdadeiramente não estão associados a uma intensidade suficiente de atividades culturais e criativas. Erra-se por defeito ao não se captarem muito dos contributos do setor cultural e criativo para o desempenho positivo internacional dos produtos e das experiências turísticas e para a diferenciação valorativa da maioria dos bens de consumo, correntes e duradouros.

O diagnóstico permite, ainda assim, fundamentar um papel de grande relevância para o setor cultural e criativo no futuro da internacionalização da economia portuguesa.

A aceleração da participação de Portugal na globalização, de que faz parte a própria construção europeia, e, sobretudo, a otimização dos seus resultados em termos de emprego qualificado, criação de riqueza, exportação de valor acrescentado e sustentabilidade dos modelos de desenvolvimento económico e social, à escala nacional, regional e local ou à escala urbana e rural, dependem da internacionalização do setor cultural e criativo e do seu contributo para o reforço da competitividade internacional do turismo e da indústria nacionais.

As principais conclusões do diagnóstico desenvolvido na primeira parte do estudo são assim sintetizadas:

1.

A evolução da balança comercial criativa portuguesa na década entre 2002 e 2011, aferida pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (Cnuced), revela que tanto as exportações do conjunto das indústrias criativas (incluindo artigos de design, artesanato, artes visuais, edição, novos media e audiovisuais e serviços relacionados com publicidade, arquitetura, investigação e desenvolvimento, audiovisuais e outros serviços culturais e recreativos) como as exportações do conjunto das indústrias relacionadas (incluindo as matérias-primas e os equipamentos de suporte que asseguram a criação, produção, distribuição e consumo dos produtos das indústrias criativas) apresentam um dinamismo e uma resiliência superior à média nacional. Estas exportações recuperam do colapso do comércio internacional, desde 2009, a um ritmo que equivale ou que supera o de grandes fileiras exportadoras nacionais como química, automóvel, alimentar ou equipamento elétrico.

2.

As maiores exportações criativas nacionais envolvem produtos relacionados audiovisuais (empoladas pelo dinamismo de equipamentos de suporte à fruição cultural como os aparelhos recetores de radiodifusão para veículos automóveis, vulgo autorrádios), produtos relacionados de design (empoladas pela venda ao exterior de materiais de suporte como o ouro) e produtos de design, desde mobiliário, têxtil lar, papel de parede, porcelana, joias, iluminação, acessórios de moda a brinquedos.

3.

A produção criativa é um dos critérios do índice mundial de inovação promovido pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), *Cornell University* e INSEAD. Este avalia a relevância assumida a nível nacional pelos ativos intangíveis, pelos bens e serviços criativos e pela criatividade *online*. A comparação internacional revela a fragilidade nacional ao nível da circulação da imprensa diária, das marcas de abrangência internacional ou da participação ativa na internet.

4.

Analisada na sua dimensão global e nas suas várias dimensões específicas (produtos, mercados e setores), a evolução do comércio internacional criativo faz ressaltar uma insuficiente coerência global na especialização alcançada. Em contraste com o maior dinamismo revelado na evolução dos modelos de consumo, revela-se um menor dinamismo nas produções mais associadas à revolução digital. As principais forças das exportações portuguesas situam-se em produtos portadores de vários fatores de vulnerabilidade no contexto da consolidação da globalização, enfrentando um crescente protagonismo dos países emergentes no plano da produção industrial. Para garantir uma trajetória de médio e longo prazo relativamente equilibrada para a balança externa do setor cultural e criativo é necessário um esforço sustentado de internacionalização do setor, designadamente do núcleo duro das atividades mais exigentes ao nível da propriedade intelectual.

5.

O mercado de língua oficial portuguesa acolheu 15% das exportações das indústrias criativas de Portugal em 2011. Portugal tem quotas de mercado relevantes em São Tomé e Príncipe (77%), Angola (40%), Cabo Verde (36%), Guiné Bissau (35%), Moçambique (19%) e Timor Leste (15%) mas não no mercado brasileiro (0,5%). Neste que é o mais relevante mercado de língua oficial portuguesa, Portugal recua para 21.º fornecedor a nível mundial e para 7.º a nível europeu, embora acuse outras formas de internacionalização como o investimento direto. A valorização da língua portuguesa e dos países e comunidades que a usam e partilham é necessária como plataforma colaborativa de projeção externa do setor cultural e criativo de Portugal. A internacionalização do setor cultural e criativo encontra aqui uma poderosa alavanca, não para se limitar à língua portuguesa, mas para ganhar a identidade e a transversalidade que lhe garantam a necessária resiliência para colher os frutos dessa projeção internacional.

6.

O cruzamento das estatísticas das empresas com as estatísticas do comércio internacional do Instituto Nacional de Estatística confirma o enviesamento do setor cultural e criativo para o mercado interno. Este cruzamento revela que a percentagem

de empresas exportadoras culturais e criativas (3,2%) fica abaixo da percentagem de empresas exportadoras do país (3,8%) e é seis vezes inferior à percentagem de empresas exportadoras nas indústrias transformadoras nacionais (19,4%).

Potencial

O presente estudo visa fundamentar uma plena apropriação das oportunidades abertas pelo novo ciclo de financiamento europeu 2014-2020 pelas políticas públicas e pelos agentes económicos, sociais e institucionais do setor cultural e criativo, na sua muito forte diversidade de formas e atividades.

As grandes orientações comunitárias para um “crescimento inteligente, inclusivo e sustentável”, a prosseguir com base em estratégias de ação valorizadoras dos territórios, vêm valorizar o papel do conhecimento, da cultura e da criatividade. Ao mesmo tempo, o “lugar da cultura” nos fundos estruturais fica bem menos claro e bem menos “arrumado” face aos ciclos anteriores.

O presente estudo demonstra que o potencial do setor cultural e criativo está na sua transversalidade que lhe permite dialogar privilegiadamente com o conhecimento e ser fertilizador decisivo do dinamismo económico e social, em especial, mas não em exclusivo, nas cidades que vão melhorando a qualidade de vida para a muito larga maioria e abrindo sucessivas oportunidades para atrair os talentos. O potencial que foi identificado é o dessa transversalidade que se ganha no equilíbrio, sem modas efémeras, entre cultura e criatividade.

Aqui se apresentam as principais conclusões da investigação sobre o potencial de extroversão que a cultura e a criatividade podem oferecer no processo de reforço da internacionalização da economia portuguesa, seja no reforço da própria internacionalização do setor cultural e criativo, seja no reforço da internacionalização da economia portuguesa através da inovação e da diferenciação dos bens e dos serviços com que Portugal se afirma nos mercados externos.

O contributo do setor cultural e criativo para a competitividade e internacionalização da economia portuguesa exige a montagem e a exploração de três grandes sinergias, enquanto encontros organizados e entusiasmados, dos agentes económicos e sociais entre si e com as políticas públicas que o saibam ser, porque estratégicas, rigorosas e orientadas pelo interesse geral.

A primeira sinergia é a sinergia cultural, que propõe um novo dinamismo de projeção internacional das atividades culturais e criativas, partilhando riscos e custos.

A segunda sinergia é a sinergia turística, que propõe um novo relacionamento onde o setor cultural e criativo assume um papel relevante na renovação dos fatores chave de competitividade turística e beneficia dos novos públicos e de novos mercados abertos pelo desenvolvimento turístico.

A terceira sinergia é a sinergia industrial, que propõe um avanço em direção a uma nova especialização e a um novo paradigma competitivo onde a cultura e a criatividade se juntam ao conhecimento para oferecer às empresas portuguesas uma combinação original de inovação e diferenciação suscetível de reforçar a sua competitividade internacional e alargar a exportação de valor acrescentado.

As principais linhas conclusivas do estudo relativas à montagem e exploração destas três sinergias são assim sintetizadas:

7.

A sinergia cultural vem demonstrar a relevância que o reforço da cooperação dentro do setor cultural e criativo e o esforço simultâneo e coletivo dos diversos agentes e entidades culturais podem assumir na efetiva internacionalização das indústrias culturais e das atividades criativas. Formas de cooperação e de eficiência coletiva devem ser incentivadas para:

- i) capacitar o setor cultural e criativo, sensibilizando e informando sobre os desafios e os instrumentos disponíveis à sua internacionalização;
- ii) promover o setor cultural e criativo, integrando-o nas estratégias de desenvolvimento de ofensivas internacionais, de redes e de *clusters*, de regeneração urbana e das estratégias de investigação e inovação para especialização inteligente (RIS3);
- iii) conectar o setor cultural criativo, desenvolvendo parcerias tecnológicas para a transição digital, de modo a tirar pleno partido da plataforma de internacionalização que é a internet.

8.

A sinergia turística demonstra a relevância da cultura e da criatividade no aprofundamento competitivo dos produtos turísticos e na atração de turistas e a relevância do turismo como plataforma exportadora e de internacionalização do setor cultural e criativo. Formas de cooperação e de eficiência coletiva devem ser incentivadas para:

- i) diferenciar os destinos turísticos, oferecendo experiências únicas a nichos de mercado com maior poder aquisitivo;
- ii) segmentar, aprofundando a compreensão das características e das motivações dos turistas, de modo a maximizar as potencialidades do destino turístico;
- iii) interagir, através da maior coordenação dos intervenientes turísticos e da utilização das tecnologias de informação e comunicação, de modo a potenciar a inovação nos produtos turísticos.

9.

A sinergia industrial demonstra a relevância da cultura e da criatividade para a competitividade não-custo de grandes fileiras exportadoras nacionais, através da inovação e da diferenciação da produção de bens e de serviços com grande valia à escala mundial. Formas de cooperação e de eficiência coletiva devem ser incentivadas para:

- i) diferenciar os produtos que o país vende ao exterior, potenciando a inovação incremental e de índole não tecnológica (*soft innovation*);
- ii) impregnar os restantes setores de atividade de ideias e de conhecimentos que transbordam da cultura e da criatividade (*spillovers*), induzindo a inovação e a diferenciação na economia portuguesa;
- iii) incentivar a fertilização cruzada através da promoção de ambientes multidisciplinares que envolvam o mundo cultural e criativo com as grandes fileiras exportadoras nacionais, designadamente através da experiência europeia dos vales criativos.

Estratégia

As orientações nacionais definidas para o ciclo 2014-2020 consagram um claro privilégio à prossecução de objetivos relativos à promoção da competitividade e da internacionalização.

Neste ciclo onde os fundos europeus devem servir políticas públicas rigorosas e estratégias privadas e sociais de mérito indiscutível, o “lugar da cultura” pode ser mais difícil de encontrar, sobretudo para quem estiver preso a velhos paradigmas de mero financiamento público de ofertas culturais polarizadas pelo mercado doméstico.

Mas este novo ciclo surge bem mais interessante e desafiante para os agentes culturais e criativos, sobretudo para quem souber ler as oportunidades do mundo digital, para quem souber reconhecer o valor da cultura e da criatividade como fatores de criação de riqueza e, também, para quem não prescindir de políticas públicas que garantam aos cidadãos o acesso aos bens e serviços de mérito produzidos ou viabilizados pelo setor cultural e criativo.

Aqui se apresentam as recomendações no domínio das políticas públicas e das estratégias empresariais, de modo a aproveitar o potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumento de promoção de competitividade e de internacionalização da economia portuguesa.

Aceitando o país o repto da inovação e da diferenciação para concorrer nos mercados internacionais, então a diversidade cultural e o talento criativo, aplicados aos mais diversos setores de atividade da economia portuguesa, têm todas as condições para protagonizar a nova estratégia económica de utilização dos fundos europeus para 2014-2020.

As principais linhas conclusivas do estudo relativas à exploração deste novo caminho são assim sintetizadas:

10.

A internacionalização é um desafio demasiado exigente e oneroso para ser encarado de uma forma solitária, exigindo a formação de plataformas colaborativas de partilha de custos e de riscos. Deve ser incentivada uma frente cultural e criativa multidisciplinar para atuação nos diversos planos da internacionalização, desde ofensivas de promoção internacional a exploração de novos canais de vendas. Neste contexto, apresentam-se as seguintes recomendações estratégicas e transversais:

- Incentivar a sinergia cultural, a sinergia turística e a sinergia industrial de modo a tirar partido do potencial da cultura e da criatividade enquanto instrumentos de promoção da internacionalização da economia portuguesa;
- Incentivar a integração das organizações culturais e criativas em redes de cooperação empresarial e em *clusters* com massa crítica e escala suficiente para competir a nível global, promovendo a união de forças e a partilha de riscos e de custos na abordagem aos mercados externos;
- Incentivar a integração da cultura e da criatividade nas estratégias regionais de investigação e inovação para a especialização inteligente (RIS3) e nas estratégias nacionais de inovação e de internacionalização da economia portuguesa;
- Incentivar a criação de um fórum de diálogo e de reflexão entre protagonistas das exportações industriais nacionais e estruturas representativas do setor cultural e criativo, de modo a desenhar novas formas de cooperação na partilha de competências e na abordagem aos mercados internacionais;
- Incentivar as associações e estruturas representativas do setor cultural e criativo a estabelecerem parcerias com entidades públicas e privadas para lançar catálogos virtuais de excelência a nível mundial na internet, para aumentarem as exportações de bens e serviços culturais e criativos, desde design, cinema, música, artes plásticas ou artes performativas. Equacionar o potencial da colaboração com os restantes países de língua oficial portuguesa nesta estratégia de abertura de canais de venda na internet;
- Incentivar a tradução dos conteúdos de língua oficial portuguesa constantes dos bens e serviços culturais e criativos para um leque diversificado de línguas estrangeiras, designadamente as dos mercados emergentes mais promissores para as exportações portuguesas;
- Incentivar a abertura de lojas efémeras (pop-up stores) de excelência, localizadas em artérias privilegiadas de sucessivas capitais mundiais, que funcionem como montra promocional dos produtos e serviços culturais e criativos portugueses junto de retalhistas e consumidores estrangeiros. Adicionalmente, poderá ser equacionada a replicação da experiência do cacilheiro de Joana Vasconcelos que viajou da Trafaria até Veneza para representar Portugal na mostra internacional de arte, convertendo a embarcação numa embaixada de produtos culturais e criativos portugueses com sucessivas escalas pela costa europeia.

11.

O desenvolvimento de parcerias colaborativas deve expandir-se para fora do setor cultural e criativo. A consolidação de alianças é essencial para capacitar e fortalecer as estratégias de internacionalização dos agentes culturais e criativos e potenciar os impactos das políticas públicas dirigidas à internacionalização. Neste contexto, apresentam-se as seguintes recomendações operacionais:

- Consolidar a aliança com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI) e as câmaras de comércio de modo a promover a adesão do setor cultural e criativo ao leque de serviços e instrumentos de sensibilização e de apoio à internacionalização já disponibilizados a diversos outros setores do tecido empresarial português, designadamente as lojas de exportação, os gestores de clientes ou a rede nacional de mentores;
- Consolidar a aliança com a Associação Portuguesa de Bancos (APB) e entidades de referência na diversificação de fontes de financiamento, como a PME Investimentos e a Federação Nacional de Associações de Business Angels (FNABA), para dinamizar o alargamento do financiamento à internacionalização do setor cultural e criativo junto dos bancos, capitais de risco e demais potenciais investidores. Tirar partido das estratégias de diversificação dos fundos de investimento para potenciar a arte como investimento de refúgio alternativo;
- Consolidar a aliança com a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) e demais entidades de referência, como a Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa (ACEPI) ou o Polo das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica (TICE.PT) para apoiar a transição digital do setor cultural e criativo, ao nível do desenvolvimento de novos modelos de negócio, de investimento nas infraestruturas e das competências necessárias para tirar partido da plataforma de internacionalização que constitui a internet, designadamente incentivando o estabelecimento de consórcios entre parceiros culturais e criativos e tecnológicos;
- Consolidar a aliança com o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) para incentivar a integração de competências culturais e criativas no tecido empresarial português e, no âmbito específico do PPART - Promoção dos Ofícios e das Microempresas Artesanais, para equacionar o desenvolvimento de um catálogo de

excelência dos artesãos portugueses na internet orientado para a venda nos mercados internacionais;

- Consolidar a aliança com o Ministério dos Negócios Estrangeiros para incentivar em conjunto a mobilidade internacional do setor cultural e criativo português, seja através da rede de representações diplomáticas espalhadas pelo mundo ou da integração de agentes culturais e criativos nas missões empresariais. Uma estratégia comum de promoção externa da língua e cultura portuguesas deve ser concertada no âmbito das atribuições do Instituto Camões, designadamente através de uma frente conjunta de diplomacia cultural na internet, capaz de promover o aumento da participação de conteúdos nacionais em plataformas colaborativas e de promoção *online* como o *Youtube* ou a *Wikipedia*;
- Consolidar a aliança com as entidades de referência do associativismo empresarial a nível nacional, como a Confederação Empresarial de Portugal (CIP), a Confederação dos Agricultores de Portugal (CAP), a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) ou a Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), para promover a maior integração das competências culturais e criativas nas estratégias de internacionalização do setor transacionável do país, designadamente através de formação profissional qualificante ou de prémios que incentivem as boas práticas de diferenciação nos domínios da conceção, do desenho, da produção ou da distribuição dos bens e dos serviços que são exportados pelas empresas portuguesas;
- Consolidar a aliança com o Turismo de Portugal, a Confederação do Turismo Português e demais entidades de referência na valorização do turismo nacional para acrescentar valor e diferenciação à oferta turística nacional através da valorização do património cultural, através da integração dos bens e serviços culturais e criativos em produtos turísticos de excelência e através do desenvolvimento de um programa coerente de *marketing* territorial baseado na utilização intensiva das tecnologias de informação e comunicação;
- Consolidar a aliança com entidades de referência no domínio da inovação, designadamente a Associação Empresarial para a Inovação COTEC Portugal, a Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) ou a Agência de Inovação (AdI), para promover o envolvimento da cultura e da criatividade com a investigação, o conhecimento científico, o desenvolvimento tecnológico e a indústria, designadamente através da diversificação dos centros de incubação e das plataformas de acolhimento empresarial ou do apoio a projetos de investigação, desenvolvimento

e inovação (I+D+i) facilitadores da articulação entre a inovação e a diferenciação, com base na valorização do património, da cultura e da criatividade;

- Consolidar a aliança com a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) e demais operadores de serviços de rádio, de televisão e de internet para promover a digitalização e fomentar os canais de difusão das atividades subsidiadas pela secretaria de Estado da Cultura, de modo a garantir maior igualdade no acesso à fruição cultural e maior visibilidade no exterior.

12.

A atuação concertada dos diversos organismos da secretaria de Estado da Cultura é decisiva para aumentar o espaço vital da cultura e da criatividade nas estratégias de desenvolvimento do país e na geração de fundos comunitários 2014-2020. Neste contexto, apresentam-se as seguintes recomendações operacionais:

- Concentrar no Gabinete de Planeamento, Estratégia e Avaliação Culturais (GEPAC) as competências técnicas necessárias para coordenar o posicionamento estratégico da Secretaria de Estado da Cultura quanto aos fundos da política de coesão disponibilizados no Quadro Estratégico Comum (2014-2020), designadamente no âmbito da articulação com a Comissão Interministerial de Coordenação do Acordo de Parceria, a Agência para o Desenvolvimento e Coesão e a Instituição Financeira para o Desenvolvimento;
- Concentrar no Gabinete de Planeamento, Estratégia e Avaliação Culturais (GEPAC) as competências técnicas necessárias para criar um balcão único para capacitação e otimização das condições de financiamento à internacionalização do setor cultural e criativo, compilando e publicitando todas as modalidades e oportunidades de apoio públicas e privadas existentes, desde os fundos da política de coesão, os apoios públicos tradicionais com subsídios, incentivos fiscais ou garantias, os empréstimos bancários e microcrédito e os patrocínios e donativos, até aos instrumentos mais inovadores como capital de risco e *business angels* ou às recentes formas de financiamento coletivo como *crowdfunding* ou *crowdinvestment*;
- Concentrar no Gabinete de Planeamento, Estratégia e Avaliação Culturais (GEPAC) a monitorização e avaliação da estratégia de internacionalização do setor cultural e criativo, designadamente através da recolha sistemática de informação dos diversos organismos tutelados pela Secretaria de Estado da Cultura, incluindo inquéritos periódicos aos agentes culturais e criativos;

- Concentrar a gestão da rede de lojas dos equipamentos afetos à Secretaria de Estado da Cultura para tirar pleno partido deste canal de exportação adicional que pode ser a comercialização de obras de excelência do setor cultural e criativo nacional nestes postos de venda, designadamente nos monumentos, nos museus e nos palácios da Direção-Geral do Património Cultural que são visitados por mais de dois milhões de turistas estrangeiros anualmente;
- Concentrar numa única entidade, suficientemente especializada e reputada, a função de definir e selecionar o catálogo de produtos culturais e criativos de excelência a comercializar anualmente na rede de lojas dos equipamentos afetos à Secretaria de Estado da Cultura, privilegiando o procedimento concursal para garantir a igualdade de acesso de todos os artistas e criativos a esta plataforma adicional de exportação;
- Concentrar num único portal na internet as lojas *online* dispersas pelos vários *sites* dos organismos afetos à Secretaria de Estado da Cultura, para permitir um investimento suficiente nas melhores práticas de comércio eletrónico para os mercados externos, incluindo a tradução dos catálogos para um leque diversificado de línguas estrangeiras, de modo a maximizar o impacto deste canal adicional de exportação de produtos culturais e criativos;
- Concentrar os esforços de promoção além-fronteiras em sucessivas ofensivas internacionais, pensadas a médio prazo para provocarem impacto nos mercados externos, em vez de dispersar os recursos em pequenas operações de organismos diversos sem escala suficiente. Em causa está o estabelecimento das prioridades ao nível dos produtos e dos mercados-alvo, como por exemplo, apostar na promoção do cinema e da arquitetura nacionais no mercado brasileiro no próximo biénio.

Bibliografia e anexos

Bibliografia

ABS (2001)

Multipliers for Culture-Related Industries, National Centre for Culture and Recreation Statistics, Canberra

ACS Z. J. e Megyesi M. I. (2009)

Creativity and industrial cities: a case study of Baltimore, Entrepreneurship & Regional Development

Albornoz L. A. (2010)

Industrias culturales en español: Estados Unidos – España, MNCA Reina Sofia, Madrid

Aldebert, B., Dang, R. e Longhi, C. (2011)

Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@, Tourism Management, 32

Alvarez, M. e Yarcán, S. (2009)

Culture, tourism and business in Istanbul, the case of a world city, 4th International Scientific Conference – Contemporary Developments in Tourism, Travel and Hospitality, Greece

Anderson, C. (2004)

The long tail, Wired

Arge Creativ Wirtschaft Austria (2009)

Third austrian report on creative industries: focus on creative industries and innovation

Asheim, B. e Coenen, L. (2006)

Contextualising regional innovation systems in a globalising learning economy, Journal of Technology Transfer, 31

Augusto Mateus & Associados (2010)

O setor cultural e criativo, Ministério da Cultura

Augusto Mateus & Associados (2012)

Exportação, valor e crescimento, Relatórios CGD sobre o desenvolvimento da economia portuguesa, Caixa Geral de Depósitos

Augusto Mateus & Associados (2013)

25 anos de Portugal Europeu, Fundação Francisco Manuel dos Santos

Australian Government (2013)

Creative Australia

Bandarin, F. (2005)

Foreword, in Harrison, D. e Hitchcock, M. (ed), The Politics of World Heritage: Negotiating Tourism and Conservation

Baniotopoulou E. (2000)

Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao

Bayliss D. (2007)

The rise of the creative city: culture and creativity in Copenhagen, European Planning Studies

Bleeker, R. (2013)

Empowering Amsterdam, Amsterdam Economic Board

Bigné, E., Sánchez, I., e Sanz, S. (2009)

The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis, Tourism Management

Boston Consulting Group (2013)

Unlocking the digital-marketing potential of small businesses

Brown T. e Patel H. (2011)

Unlock the value of creative, The Chartered Institute of Marketing e Canon

Bustamante J.P. (2013)

Innovar para internacionalizarse depende de usted, El Exportador

Buhalis, D. (2000)

Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, 21

Buhalis, D. e Law, R. (2008)

Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research, Tourism Management, 29

Butler, R. (1980)

The concept of a tourism area life cycle of evolution: implications for management of resources, Canadian Geographer, 24, 1

Calcagno N. (2008)

Nosotros y los otros: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur, Mercosur Cultural

Celaya, J., Köster, P.R, Rueda, F. e Villarroya, A. (2012)

La internacionalización de las industrias cultural e s y creativas españolas, Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas

Chambers, D. (2007)

An agenda for cutting edge research in tourism, in Tribe, J. e Airey, D. (ed) Developments in Tourism Research, Elsevier, Oxford

Chambers, E. (2009)

From authenticity to significance, Futures, 41

Chang, G. e Caneday, L. (2011)

Web-based GIS in tourism information search: perceptions, tasks, and trip attributes, Tourism Management, 32

Centre for International Economics (2009)

Creative Industries Economic Analysis Final Report

CnuCED (2008)

The creative economy report: the challenge of assessing the creative economy

Cruces (2010)

The creative economy report: a feasible development option

Cohendet P., Grandadam D. e Simon L. (2010)

The anatomy of the creative city, Industry and Innovation

Cohen, E. (1972)

Towards a sociology of international tourism, Social research, 3

Comissão Europeia (2006)

Innovating in tourism: How to create a tourism learning area

Comissão Europeia (2007)

Plano de acção para um turismo europeu mais sustentável

Comissão Europeia (2007b)

Agenda europeia para a cultura num mundo globalizado

Comissão Europeia (2009a)

Challenges for EU support to innovation in services – Fostering new markets and jobs through innovation

Comissão Europeia (2009b)

Design as a driver of user-centred innovation

Comissão Europeia (2009c)

Study on the competitiveness of the eu tourism industry

Comissão Europeia (2010a)

Contributo da política regional para um crescimento inteligente no quadro da Estratégia Europa 2020

Comissão Europeia (2010b)

Iniciativa emblemática no quadro da Estratégia Europa 2020: União da inovação

Comissão Europeia (2010c)

Impact of european cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness

Comissão Europeia (2010d)

The European Agenda for Culture – progress towards shared goals

Comissão Europeia (2010e)

Green Paper, Unlocking the potential of cultural and creative industries

Comissão Europeia (2011a)

Green paper on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market

Comissão Europeia (2011b)

Estratégias de investigação e inovação para a especialização inteligente

Comissão Europeia (2011c)

Concord 2011. The dynamics of Europe's industrial structure and the growth of innovative firms

Comissão Europeia (2012a)

Actions envisables en faveur de la compétitivité du secteur Européen de la mode: «À la croisée de l'industrie manufacturière et de la créativité

Comissão Europeia (2012b)

Competitividad de las industrias europeas de gama alta

Comissão Europeia (2012c)

European audiences: 2020 and beyond

Comissão Europeia (2012d)

Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potencial of culture for local, regional and national development and the spillover effects on the wider economy

Comissão Europeia (2012e)

Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the UE

Comissão Europeia (2012f)

Attitudes of europeans towards tourism, Flash Eurobarometer 334

Comissão Europeia (2012g)

Quadro estratégico comum

Conselho da União Europeia (2009)

Conclusões do Conselho sobre a cultura como catalisadora da criatividade e da inovação

Conselho da União Europeia (2011)

Conclusões do Conselho sobre o contributo da cultura para a implementação da estratégia Europa 2020

Cornell University, INSEAD e WIPO (2013)

The global innovation index 2013: the local dynamics of innovation

Cracolici, M., Nijkamp, P. e Cuffaro, M. (2007)

Efficiency and productivity of italian tourist destinations, in Matias, A., Nijkamp, P. e Neto, P. (ed) Advances in Modern Tourism Research, Physica Verlag, New York

Creative SpIN (2012)

Creative spillovers for innovation

Crompton, J. (1979)

Motivations for pleasure vacations, Annals of Tourism Research, VI, 4

Cruz S. e Teixeira A. (2012)

Methodological approaches for measuring the creative employment: a critical appraisal with an application to Portugal, FEP Working Papers

Cultural Initiatives Silicon Valley (2002)

Creative community index: measuring progress toward a vibrant Silicon Valley

Cunningham, S. (2007)

A new economics for creative industries and development

Cunningham, S. (2011)

Las industrias creativas y algunas respuestas a sus críticos, Economiaz

Dalpiaz, E., Rindova, V. and Ravasi, D. (2012)

The cultural side of value creation, Soapbox Editorial Essay

Danish Enterprise and Construction Authority's (2011)

New cluster concepts activities in creative industries, Copenhagen

Daskalopoulou, I. e Petrou, A. (2009)

Urban tourism competitiveness: networks and the regional asset base, Urban Studies, 46

Davis C.H., Creutzberg T., Arthurs D. (2009)

Applying an innovation cluster framework to a creative industry: the case of screen-based media in Ontario

Delloite e ArtTactic (2013)

Art & finance report 2013

DCMS/Department for Culture, Media and Sport UK (2004)

The contribution of culture to regeneration in the UK: a review of evidence

DCMS/Department for Culture, Media and Sport UK (2006)

Business support and access to finance group

DCMS/Department of Culture, Media and Sport UK (2008)

Creative Britain: New talents for the new economy

Direção Geral das Artes (2012)

Relatório final do programa de estágios internacionais INOV-Art 3.ª edição, Secretaria de Estado da Cultura

Direção Geral das Artes (2013)

Relatório da recolha de contributos aos agentes culturais, Secretaria de Estado da Cultura

Dirección General de Política e Industrias Culturales (2011)

Premios CreArte 2011: Una puerta abierta a la creación

Doxey, G. (1976)

When enough's enough: the natives are restless in old Niagara, Heritage Canada, 2

DTI (2005)

Creativity, design and business performance

Elexportador (2012)

Inovar para internacionalizarse depende de usted, N°156

Enders Analysis (2012)

Digital Europe: diversity and opportunity, Let's Go Connected Event

European Creative Industries Alliance (2012)

Developing successful creative & cultural clusters

European Design Leadership Board (2012)

Design for Growth and Prosperity

Experían (2007)

How linked are the UK's creative industries to the wider economy? An input-output analysis, NESTA Working Paper

European Expert Network on Culture (2012)

Mapping of cultural and creative industry export and internationalisation strategies in EU member states

Fesel B. e Söndermann M. (2007)

Culture and creative industries in Germany, German Commission for Unesco

Fleming T. e Nilsson-Andersen P. (2007)

A creative economy green paper for the nordic region, Nordon Nordic Innovation Centre

Florida R., Mellander C., e and Stolarick K., (2009)

Talent, technology and tolerance in Canadian regional development

Formica, S. e Kothari, T. (2008)

Strategic destination planning: analyzing the future of tourism, Journal of Travel Research, 46

Frontier Economics (2012)

Creative industry spillovers – understanding their impact on the wider economy, DCMS

Fundación Ideas (2012)

Las industrias culturales y creativas: un sector clave de la nueva economía

Ganau, J. (2008)

Reinventing memories: the origin and development of Barcelona's barri gòtic, 1880-1950, Journal of Urban History, 34

García B. (2004)

Cultural policy and urban regeneration in western european cities: lessons from experience, prospects for the future

Gilbert, D. (1990)

Strategic marketing planning for national tourism, Tourist Review, 1

Godin B. (2009)

The making of science, technology and innovation policy: conceptual frameworks as narratives, 1945-2005, Centre Urbanisation Culture Société e Institut National de la Recherche Scientifique

Gordon J. e Beilby-Orrin (2006)

International measurement of the economic and social importance of culture, OCDE

Hall, C. M. e Williams A. (2008)

Tourism and innovation, Routledge, New York

Hankinson, G. (2004)

Relational network brands: towards a conceptual model of place brands, Journal of Vacation Marketing, 10

Harrison, D. (2005)

Contested narratives in the domain of world heritage, in Harrison, D. e Hitchcock, M. (ed), The politics of world heritage: negotiating tourism and conservation, Channel View Publications, Clevelon

Hassan, S. (2000)

Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, Journal of Travel Research, 38

Hervas-Oliver, J.L. et al. (2011)

The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of european regions

Hesmondhalgh D. e Prant A. C. (2005)

Cultural Industries and Cultural Policy, International Journal of the Cultural Policy

Hjalager, A. (2010)

A review of innovation research in tourism, Tourism Management, 31

Hjalmarsson (2010)

The role of cultural industries in the economy at regional level, Swedish Agency for Growth Policy Analysis

HKU (2010)

The entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries, Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

ICEX (2008)

Plan estratégico 2009-2012, Instituto Español de Comercio Exterior

Instituto de Derecho de Autor (2010)

Claves para el impulso de las industrias culturales y creativas

Instituto Camões (2013)

Lisboa acolhe 2ª Conferência sobre o Futuro da Língua Portuguesa no Sistema Mundial

International Centre for Trade and Sustainable Development (2009)

Expanding trade flows of cultural goods and services, Vol. 8, N°1

Jaaniste, L. (2009)

Placing the creative sector within innovation: The full gamut, Innovation: Management, Policy and Practice

Jafari, J. e Way, W. (1994)

Multicultural strategies in tourism, The Cornell HRA Quarterly

Jansson J. e Power D. (2010)

Fashioning a global city: global city brand channels in the fashion and design industries, Centre for Research on Innovation and Industrial Dynamics Department of Social and Economic Geography

Jenkins, H. (2006)

Convergence culture. Where old and new media collide, New York University Press

Jin D. Y. (2012)

The new korean wave in the creative industry hallyu 20, University of Michigan, II Journal

Joint Research Centre (2013)

Scientific support to cultural and creative industries

KEA European Affairs (2006)

The economy of culture in Europe

KEA European Affairs (2009)

The impact of culture on creativity

KEA European Affairs (2010)

Promoting investment in the cultural and creative sector: financing needs, trends and opportunities

KEA European Affairs, BOP e Travaglini R. (2009)

Towards a EU creativity policy

Kern P. e Runge J. (2009)

KEA briefing: towards a European creativity index

Kozak, M. e Rimmington, M. (1999)

Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings, Hospitality Management, 18

Köster P.R. e Sanchis R.A. (2012)

La cultura como factor de innovación económica y social

Kotler et. al (2005)

Marketing for hospitality and tourism, Prentice Hall, New Jersey 28

Kuzgun, E., Goksel, T., Ozalp, D., Somer, B. e Alvarez, M. (2010)

Perceptions of local people regarding Istanbul as a European Capital of Culture, Pasos, 8

LAGroup & Interarts (2005)

City tourism & culture the european experience

Leadbeater C. (2008)

We-think: mass innovation, not mass production

Lescure, P. (2013)

Rapport de la mission Acte II de l'exception culturelle, Ministère de la Culture et de la Communication de France

Linton, A. e Michanek, J. (2012)

To do: development of cultural and creative industries in practice, the Alexander Institute

Lo, I., McKercher, B., Cheung, C. e Law, R. (2011)

Tourism and online photography, Tourism Management, 32

Lyn, Y. e Huang, J. (2006)

Internet blogs as a tourism marketing medium: a case study, Journal of Business Research, 59

Mansson, M. (2011)

Mediatized tourism, Annals of Tourism Research, 38, 4

Matias, A., Nijkamp, P. e Neto, P. (2007)

Advances in modern tourism research, Physica-Verlag

Mato, D. (2008)

All industries are cultural

McGuigan J. (2005)

Neo-liberalism, culture and policy, International Journal of Cultural Policy

Metro-Roland, M. (2011)

Tourists signs and the city – the semiotics of culture in an urban landscape, Ashgate, Surrey

Ministerio de Cultura, Gobierno de España (2011)

Plan de fomento de las industrias culturales y creativas 2011

Ministério da Economia, do Comércio e da Indústria do Japão (2013)

Creative industries Internationalization Committee Summaries

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España (2011)

La competitividade del sector artesano en España

Ministério da Cultura e Ministério do Comércio e da Indústria da Dinamarca (2001)

Denmark's creative potential culture and business policy report 2000

Ministério do Comércio e da Indústria de Singapura (2002)

Creative industries development strategy

Morgan M., Elbe J. e Curiel J. E. (2009)

Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas, International Journal of Tourism Research

Müller, K., Rammer, C. and Trüby, J. (2008)

The role of creative industries in industrial innovation, Centre for European Economic Research, Mannheim

NESTA (2008)

Creating innovation: do the creative industries support innovation in the wider economy?

NESTA (2009)

Soft innovation: towards a more complete picture of innovative change

NESTA (2011)

A guide to creative credits

NESTA (2011)

Creating innovation in small and medium-sized enterprise

NESTA (2013)

Creative credits, a randomized controlled industrial policy experiment

Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., Leeuwen, E.S. van (2012)

Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam, Letters in Spatial and Resource Sciences

Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P., Leeuwen, E.S. van (2013)

Modelling the complex components of tourist loyalty, Tourism Economics, 19, 5

Nielsén T. (2008)

The Eriba model: an effective and successful policy framework for the creative industries, Knowledge Foundation

Nielsén T. e Power D. (2011)

Priority sector report: creative and cultural industries, Europa Innova paper 16

Office for the Arts (2011)

Creative industries, a strategy for 21st century, Australia

OCDE (2005)

Culture and local development

OCDE (2009)

The impact of culture on tourism: case study of the Republic of Korea

OCDE e Eurostat (2005)

Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data, Third Edition

OMC/Open Method of Coordination - Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs (2010)

Final report

OMC/Open Method of Coordination – Working Group of European Union Member States Experts on Mobility Support Programmes (2012)

Building a strong framework for artists mobility: five key principles

OMPI (2011)

World intellectual property report 2011: the changing face of innovation

OMPI (2013)

The rise of trade in digital content – trade in IP

Parlamento Europeu (2012)

Utilização dos fundos estruturais para projetos culturais, Direção-Geral das Políticas Internas da União, KEA European Affairs

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. e Díaz-Armas (2011)

Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips, Computers in Human Behavior, 27

Pine II, J. B. e Gilmore J.H. (1998)

Welcome to the experience economy, Harvard Business Review

Plaza B. (2008)

On some challenges and conditions for the Guggenheim to be an effective economy re-activator, International Journal of Urban and Regional Research

Poon, A. (1993)

Tourism, technology and competitive strategies, Oxford, CAB International, UK

Poria, Y., Reichel, A. e Biran, A. (2006)

Heritage site perceptions and motivations to visit, Journal of Travel Research, 44

Porter, M. (1985)

Industry scenarios under competitive strategy under uncertainty, in Competitive advantage-creating and sustaining superior performance, The Free Press

Potts J. (2007)

Art & Innovation: An evolutionary economic view of the creative industries, Unesco

Power D. (2002)

Cultural industries in Sweden: an assessment of their place in the swedish economy, Swedish Foundation for International Cooperation in Research and Higher Education

PwC e Partnership for New York City (2012)

Cities of opportunity

PwC (2013)

Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017

Rauch J. E. e Trindade V. (2008)

Neckties in the tropics: a model of internacional trade and cultural diversity

Reid B., Albert A. e Hopkins L. (2010)

A creative block? The future of the UK creative industries, Knowledge Economy & Creative Industries Report

Richards G. (2013)

Tourism trends: tourism, culture and cultural routes

Richards G. (2011)

Creativity and tourism: the state of the art

Romão, J. (2013)

Turismo e lugar: diferenciação territorial, competitividade e sustentabilidade em turismo, Escolar Editora, Lisboa

Romão, J., Guerreiro, J. e Rodrigues, P. (2012)

Tourism area life-cycle and regional tourism attractiveness, Current Issues in Tourism

Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., Leeuwen, E.S. Van (2014)

Urban tourist complexes as multi-product companies: culture, product differentiation and market segmentation in Amsterdam, Tourism Management

Rosted J., Bjerre M., Eddrup T. e Josiassen A. (2010)

New cluster concepts activities in creative industries, Comissão Europeia

Russo A. P. (2000)

The "vicious circle" of tourism development in heritage destinations

Sacco P. L. (2011)

Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming

Santagata W. (2009)

Libro Bianco sulla creatività: per un modelo italiano di sviluppo, Università Bocconi Editore, Milano

Santamarta S. G. (2010)

Shangai como centro de diseño, Oficina Económica y Comercial de la Embaiada España en Shanghai

Scott, N., Laws, E. e Boksberger, P. (2009)

The marketing of hospitality and leisure experiences, Journal of Hospitality Marketing & Management, 18: 2

Sigala, M. (2010)

Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence, in Dasgupta, S. (ed.), Social Computing: concepts, methodologies, tools, and applications

Simmie, J. (2006)

Do clusters or innovation systems drive competitiveness, in Asheim, B et al. (ed), Clusters and Regional Development, Routledge, New York

Secretaría de Estado de Cultura, Gobierno de España (2012)

Plan Estratégico General 2012-2015

Sostenuto (2012)

Tome 1, Culture as a factor for economic and social innovation

Švob-Dokić N. (2005)

The emerging creative industries in southeastern Europe, Institute for Internacional Relations, Zagreb

Swedish Agency for Growth Policy Analysis

The role of cultural industries in the economy at regional and national level

Tom Fleming Creative Consultancy (2004)

The creative business accelerator, an investment readiness service for London, Model development

Tooth, J. (2010)

Mini-study on the access to finance activities of the european creative industry alliance

Turismo de Portugal (2013)

Os resultados do turismo, Direção de Planeamento Estratégico/ Departamento de Estudos e Planeamento

Unesco (2005)

World Heritage Centre - Sustainable Tourism Programme

Unesco Institute for Statistics (2009)

The 2009 Unesco framework for cultural statistics

União Internacional das Telecomunicações (2013)

Medição da sociedade de informação

Vella G. (2011)

The development of un/sustainable cultural infrastructure for mega-events: towards Valletta 2018

Verganti R. (2009)

Design, meanings and radical innovation: a meta-model and a research agenda, Journal of Product Innovation Management

Waitt, G. (2000)

Consuming heritage: perceived historical authenticity, Annals of Tourism Research, 27, 4

Wall, G. e Mathieson, A. (2006)

Tourism: change, impacts and opportunities, Pearson, Essex

Wiesand, A e Soendermann, M. (2005)

The creative sector: an engine for diversity, growth and jobs in Europe, Fundação Cultural Europeia

Williams, A. e Shaw, G. (2011)

Internationalization and Innovation in Tourism, Annals of Tourism Research, 38, 1

Wicher, A., Cawood, G. e Walters A. (2013)

Design Policy Monitor 2012, Reviewing innovation and design policies across Europe

Yarcan, S. e Alvarez, M. (2010)

Istanbul as a world city: a cultural perspective, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4, 3

Lista de boas práticas

- #Agence pour la promotion de la création industrielle*
www.francedesigninnovation.fr
#Anuario de Cultura Digital
www.accioncultural.es/es/anuario_cultura_digital
#Athens System
athensystem.gr
#Audiences Europe Network
www.audienceseurope.net
#Capitais Europeias da Cultura
ec.europa.eu/portugal/comissao/destaques/20100323_capitais_europeias_cultura_pt.html
#Catalan!Arts
www.catalanarts.cat
#China-UK Connections Trough Culture
etc.britishcouncil.org.cn/langler
#CIIC's Biztro service
www.creativeinnovation.net.au
#Common Licenses
creativecommons.org/licenses
#Cool Japan Promotion Strategy Programme
www.creativetokyo.jp
#Create/Fashion Valley
fashion-valley.it
#Creative Business Accelerator
www.tfconsultancy.co.uk/reports/accelerator.pdf
#Creative Cities
www.creativecitiesproject.eu
#Creative Credits
www.nesta.org.uk/areas_of_work/creative_economy/past_projects_creative_economy/creative_credits
#Creative Investor Awareness Project
www.lbangels.co.uk
#Creative SpIN
urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creativespin/homepage
#Creativity Meets Capital
www.nordicinnovation.org/Publications/creativity-meets-capital

#Cross Innovation
www.cross-innovation.eu

#Cultural Diplomacy Fund
www.creativemalta.gov.mt

#Departure Experts Pool
www.departure.at/en/expert_pool/general_information

#Design, Innovation & Perspective Club
www.francedesigninnovation.fr

#Deutsche Kultur Internacional
www.deutsche-kultur-international.de

#Digital Development Fund
www.business.wales.gov.uk/digitaldevelopment

#DIVA
<http://www.kunst.dk/english/funding/subsidies/tilskud/diva-danish-international-visiting-artists-programme/>

#Dutch DFA
www.dutchdfa.com

#Dutch Profiles
www.dutchprofiles.com

#European Creative Business Network
www.ecbnetwork.eu

#European Creative Industries Alliance
www.howtogrow.eu

#European Creativity Voucher
ecce-network.eu/innovation-ecce

Export Finance Navigator
exportfinance.gov.au

#FAD-INS/Fashion, Audiovisual, Design Industries Innovation Scheme
www.cambrabcn.org/es/competitivitat/gestio_projectes/xecs-innovacio-fad-ins

#Fábricas de Creación de Barcelona
bcn.cat/fabriquesdecreacio/es

#Filmotech.com
www.filmotech.com

#First Flight Programme
www.enterprise-ireland.com/en/Export-Assistance/Building-Export/First-Flight-Initiative.shortcut.html

#France Livre
www.francelivre.org

#Gateway2Investment
www.g2i.org

[#Hubstart](#)
www.hub-start.com

[#ICEX](#)
www.icex.es

[#Ja Ja Ja](#)
www.jajajamusic.com

[#Jalostamo/Refinery Clinic Meetings](#)
www.hel.fi/wps/portal/Elinkeinopalvelu_en/Artikkeli?urile=hki:path:/elinkeinopalvelu/en/Current/Jalostamo¤t=true

[#Kivinet](#)
www.ek.fi/kivinet/fi/index.php

[#Kreanord Investors](#)
www.kreanordinvestors.org

[#Kunsten en Erfgoed](#)
www.kunstenenerfgoed.be

[#Le Bureauexport](#)
www.french-music.org

[#Litrix.de](#)
www.litrix.de

[#Luovimo](#)
www.finpro.fi

[#MIT Media Lab](#)
media.mit.edu

[#NAX](#)
www.architecturexport.de

[#NESTA Creative Pioneer Programme](#)
www.nesta.org.uk

[#New Media Writing Prize](#)
www.newmediawritingprize.co.uk

[#Nordic Culture Point](#)
www.kulturkontaktnord.org

[#NRW.Bank](#)
www.nrwbank.de

[#Own-it](#)
www.own-it.org

[#Passport to Export](#)
www.ukti.gov.uk/pt_pt/uktihome/item/301280.html?null

[#Preparatory Action on Culture in EU External Relations](#)
www.cultureinexternalrelations.eu

[#Quartier de la Création](#)
www.creationduquartier.com
[#See Here](#)
www.cultureireland.ie/funding/schemes/see-here
[#Sello Cultura en Positivo](#)
www.culturaenpositivo.mecd.gob.es/es/index.html
[#Tallin Creative Incubator](#)
www.inkubaator.tallinn.ee
[#Temple Bar](#)
www.templebar.ie
[#Touring Artists](#)
www.touring-artists.info
[#The Creative Caravan](#)
www.generatorsverige.se
[#The Digital Research & Development Fund for Arts and Culture](#)
www.artsdigitalrnd.org.uk
[#The Dreamcraft Gallery](#)
www.dreamcraftgallery.eu
[#The Generator Conference](#)
www.generatorsverige.se
[#The Institute for the Future of the Book](#)
www.futureofthebook.org
[# The Nordic Travel Pass](#)
www.nordicmusicexport.com
[#The Northern Dimension Partnership on Culture](#)
www.ndpculture.org
[#Transfer NRW](#)
www.transfer-korea-nrw.com
[#Triple j Unearthed](#)
www.triplejuneearthed.com
[#Urban Creative Poles](#)
www.creativepoles.eu
[#Vinci/Voucher in Creative Industries](#)
www.impulse-awsug.at/vinci
[#Wallonia Creative District](#)
www.creativewallonia.be
[#Wichbook](#)
www.openingthebook.com/wichbook

#Zinc Shower

zincshower.com

#+Innova Creativity

www.euskadi.net/r33-2288/es/contenidos/ayuda_subvencion/innova_creativity_2013/es_innova/es_arch.html

#4CNW/For Creative Challenge Celtic Crescent

North West

www.creativestatenorthwest.com/apply

Questionário

1. Quais os eixos mais relevantes para a estratégia de internacionalização da sua empresa?

Pontue de um a cinco cada um dos eixos apresentados, sendo 1=sem importância, 2=pouco importante, 3=com alguma importância, 4=bastante importante e 5=muito importante:

- Aumentar a capacidade de produção
- Reduzir os custos de produção
- Aumentar o valor acrescentado incorporado nos produtos exportados
- Incorporar mais conhecimento nos produtos (I&D, propriedade industrial, melhorias tecnológicas)
- Lançar novos produtos
- Diferenciar os produtos exportados através da cultura e da criatividade
- Aumentar o poder nos canais de distribuição e de comercialização
- Intensificar a presença nos mercados para onde já exporta
- Diversificar os mercados de exportação
- Realizar investimento direto no exterior

2. Quais as áreas da empresa ou atributos dos produtos com maior potencial de integração da cultura e da criatividade na estratégia de diferenciação da sua empresa nos mercados externos?

Pontue de um a cinco cada uma das áreas ou atributos apresentados, sendo 1=sem importância, 2=pouco importante, 3=com alguma importância, 4=bastante importante e 5=muito importante:

- Marketing e publicidade
- Comunicação empresarial e redes sociais
- Posicionamento no mercado (origem x preço)
- Design, apresentação e embalagem
- Denominação controlada e autenticidade
- Prestígio e reputação
- Tradição, história e património
- Identidade e valores
- Versatilidade e irreverência
- Inovação e modernidade

3. Quais as competências culturais e criativas que a sua empresa já utilizou ou planeia vir a utilizar a médio prazo, por via da contratação direta ou externa?

	Já utilizado	A utilizar	NS/NR
Arquitetura	()	()	()
Artes gráficas	()	()	()
Arquivos	()	()	()
Artesanato	()	()	()
Cinema	()	()	()
Circo	()	()	()
Criação literária	()	()	()
Dança	()	()	()
Design	()	()	()
Edição	()	()	()
Escrita criativa	()	()	()
Escultura	()	()	()
Festivais	()	()	()
Fotografia	()	()	()
<i>Marketing</i> e publicidade	()	()	()
Jogos de vídeo	()	()	()
Media interativos	()	()	()
Museologia	()	()	()
Música	()	()	()
Património cultural	()	()	()
Pintura	()	()	()
Programação cultural	()	()	()
Rádio	()	()	()
<i>Software</i>	()	()	()
Teatro	()	()	()
Televisão	()	()	()
Vídeo	()	()	()
<i>Webdesign</i>	()	()	()
Outras	()	()	()

4. Quais as aptidões que reconhece nos profissionais culturais e criativos?

Pontue de um a cinco cada uma das aptidões apresentadas, sendo 1=não reconhecida, 2=pouco reconhecida, 3=reconhecida, 4=bastante reconhecida e 5=muito reconhecida:

- Comunicar
- Liderar
- Coordenar
- Criar
- Experimentar
- Inventar
- Questionar
- Mobilizar
- Cativar
- Disseminar

5. Quanto representa a aposta na cultura e na criatividade na estrutura de custos da sua empresa?

- Menos de 1%
- 1% a 5%
- 5% a 10%
- Mais de 10%

6. A sua empresa planeia reforçar a médio prazo o investimento associado à cultura e à criatividade?

- Sim
- Não

7. Quanto pesam as exportações no volume de negócios da sua empresa?

- Menos de 10%
- 10% a 20%
- 20% a 30%
- 30% a 40%
- 40% a 50%
- 50% a 60%
- 70% a 80%
- 80% a 90%
- Mais de 90%