



A INTERNACIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA BRASILEIRA

Para muitos empreendedores criativos, assim como para grandes empresas nacionais, chega o momento de tomar uma importante decisão para a conquista de novos negócios: buscar oportunidades e clientes no mercado externo.

Diante desse cenário, a arte, o cinema, a literatura, o teatro e o design brasileiros são produtos de reconhecida qualidade no país e que também despertam o interesse de estrangeiros ávidos por novidades.



E o momento atual não poderia ser mais propício para pensar em exportar os produtos *made in Brazil*, já que o sucesso da realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 contrariou as expectativas menos otimistas e mostrou ao mundo que o país não apenas está apto a realizar megaeventos esportivos, como também tem muito a oferecer em termos comerciais.



Será que vale a pena adotar essa estratégia?



Quais são os riscos envolvidos nessa decisão e como agir para diminuí-los de forma a obter sucesso lá fora?

Para responder essas e outras questões, apresentando o processo, os riscos e as vantagens da internacionalização para os projetos e produtos criativos brasileiros, esse Boletim abordará a temática, trazendo recomendações para que o empreendedor alcance seus objetivos dentro dessa perspectiva.

Atualmente, muitas organizações mantêm negócios dentro do território nacional e tal sucesso pode gerar visibilidade e vantagens competitivas a partir do reconhecimento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos internamente. Assim, esses empreendimentos podem extrapolar as barreiras geográficas e chegar aos olhos de consumidores estrangeiros.

Porém, ter produtos vendidos no exterior não é a única forma de internacionalização. O conceito é mais abrangente e pressupõe a atuação do empreendimento no mercado externo, seja por meio de exportações ou por meio de ações para o envolvimento em operações internacionais, como, por exemplo, a produção do serviço ou produto criativo no próprio mercado externo, a abertura de filiais, formação de *joint-venture*, entre outras (BrasilGlobalNet).

E como o Brasil é um exportador de notória tradição junto a grandes centros de compra e venda de todo o mundo, em diversos segmentos econômicos, as oportunidades agora também despontam para projetos, produtos e serviços da economia criativa.

Por fim, em um mercado cada vez mais competitivo, algumas vantagens e motivações da internacionalização ganham destaque:




CAPTAR NOVAS TECNOLOGIAS PARA PRODUTOS E PROCESSOS.



ACESSAR NOVOS MERCADOS DE ATUAÇÃO.



REDUZIR O RISCO DO NEGÓCIO POR MEIO DA DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADOS.



ADQUIRIR E DESENVOLVER NOVAS COMPETÊNCIAS PARA A OBTENÇÃO DE UMA MAIOR COMPETITIVIDADE.



SUPERAR POSSÍVEIS BAIXAS TAXAS DE CRESCIMENTO DO MERCADO DOMÉSTICO.

FONTE: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (MDIC).



O produto criativo brasileiro no cenário internacional

Um mercado que pode ser considerado promissor, e que cresce anualmente 9% ao redor do planeta, é o de bens e serviços criativos. Apesar dos bons números, grande parcela das empresas brasileiras do segmento da economia criativa ainda não se encontra apta para atingir o mercado internacional (Agência Sebrae de Notícias, 2012).



Fique atento! Ocasionalmente, o pequeno negócio depara-se com muitas dificuldades para posicionar um produto nacionalmente. Nesse caso, projetá-lo em escala global pode ser um desafio ainda maior.



Mesmo que estejamos engatinhando em comparação a outros países, é muito importante que essa agenda da economia criativa tenha entrado na pauta de discussões. É fundamental que o estado crie condições para que essas empresas cresçam e se desenvolvam.



CHRISTIANO BRAGA, GESTOR DE PROJETO DA AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS (APEX) EM ENTREVISTA AO SEBRAE/RN EM 2012.

Fique atento! Assim, com tantos setores criativos alcançando destaque no Brasil e no mundo, musical, audiovisual, editorial, artes, é preciso estar atento a essa possibilidade.

Para tanto, a Apex desenvolve frentes para internacionalização do produto criativo brasileiro e a área de cinema é uma das mais consolidadas, com 150 empresas produtoras ligadas a essas iniciativas. O objetivo nesse setor é incentivar a realização de coproduções internacionais, participação nos principais festivais de cinema do mundo, aproximando os filmes dos agentes de vendas internacionais (*sales reps*) e alavancar a carreira de diretores, roteiristas e produtores.

Outro produto cultural que obtém destaque internacional é a literatura. Nomes como Machado de Assis e Paulo Coelho são traduzidos para várias línguas e vendidos em livrarias e lojas virtuais no mundo todo.

Além dos mencionados acima, música, arte contemporânea, *design*, novas mídias e artesanato também são setores criativos que recebem atenção da Apex.

Confira na tabela abaixo os valores em US\$ dos principais setores da economia criativa nacional que apresentam boa performance de vendas internacionais.

Bens culturais - Brasil	Exportação	Importação	Resultado
 Editorial	2.069.043.827	2.592.494.859	-523.451.032
 Suportes digitais	607.299.630	4.048.303.104	-3.441.003.474
 Fonográfico	11.707.497	1.276.003.855	-1.174.296.358
 Audiovisual	65.533.945	587.630.387	-522.096.442
Total	2.843.584.899	8.504.432.205	-5.660.847.306

FONTE: FÓRUM NACIONAL, 2013.

E entre os países que mais consomem bens da economia criativa brasileira, segundo levantamento da Apex-Brasil, estão:



FONTE: AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2012.



Iniciativas para divulgação de produtos criativos internacionalmente

A Apex em conjunto com a iniciativa privada desenvolve, por meio de uma abordagem setorial, a internacionalização de empresas brasileiras. São 80 segmentos, dos quais nove são ligados a economia criativa.



Artes visuais



Conteúdo editorial



Obras audiovisuais (publicidade e propaganda)



Instrumentos musicais



Música



Serviços de *design*



Produção cinematográfica



Produção televisiva

Confira na tabela a seguir os projetos mantidos pela Apex-Brasil dentro desses segmentos acima relacionados, em conjunto com entidades representativas da área, que fortalecem a produção cultural brasileira no mercado internacional.



BRAZILIAN EXPORT PROJECT

PROJETO SETORIAL DE PROMOÇÃO DAS EXPORTAÇÕES DE INSTRUMENTOS MUSICAIS E EQUIPAMENTOS DE ÁUDIO DO BRASIL

PARCEIROS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE INSTRUMENTOS MUSICAIS E ÁUDIO (ANAFIMA)

OBJETIVO

AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO DO SEGMENTO DE INSTRUMENTOS MUSICAIS BRASILEIROS NO COMÉRCIO INTERNACIONAL.

PÚBLICO-ALVO

EMPRESAS DE PEQUENO OU MÉDIO PORTE, FABRICANTES DE INSTRUMENTOS MUSICAIS, EQUIPAMENTOS E ACESSÓRIOS DOS SETORES DE PERCUSSÃO, INSTRUMENTOS E ÁUDIO.

MERCADO

ALEMANHA, ARGENTINA, COLÔMBIA, ESTADOS UNIDOS, MÉXICO.



LATITUDE PLATFORM FOR BRAZILIAN ART GALLERIES ABROAD

PROJETO SETORIAL PARA PROMOÇÃO DAS ARTES CONTEMPORÂNEAS BRASILEIRAS

PARCEIROS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA (ABACT)

OBJETIVO

SER O LÍDER DA AMÉRICA LATINA EM VISIBILIDADE E EXPORTAÇÕES DE OBRAS DE ARTE CONTEMPORÂNEA, AMPLIANDO A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO INTERNACIONAL COM AÇÕES DE IMPACTO NOS PAÍSES FORMADORES DE OPINIÃO.

PÚBLICO-ALVO

GALERIAS DE ARTE BRASILEIRAS.

MERCADO

ALEMANHA, ESPANHA, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, REINO UNIDO, SUÍÇA, VENEZUELA.



BRAZILIAN TV PRODUCERS

PROJETO SETORIAL DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUDIOVISUAL

PARCEIROS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES INDEPENDENTES DE TV (ABPTV)

OBJETIVO

AMPLIAR O VOLUME DE COPRODUÇÕES INTERNACIONAIS, AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO COMERCIAL DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL (FILMES, DOCUMENTÁRIOS, PROGRAMAS, ETC.) BRASILEIRA NO MERCADO INTERNACIONAL DE TELEVISÃO, INTERNET E NOVAS PLATAFORMAS.

PÚBLICO-ALVO

EMPRESAS, PRODUTORAS INDEPENDENTES E DISTRIBUIDORES DE PRODUTO AUDIOVISUAL PARA TV E NOVAS MÍDIAS, DE PEQUENO E MÉDIO PORTE.

MERCADO

ALEMANHA, CANADÁ, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, REINO UNIDO.



BRAZILIAN PUBLISHERS

PROJETO SETORIAL DE EXPORTAÇÃO DE CONTEÚDO EDITORIAL

PARCEIROS

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO (CBL)

OBJETIVO

CRIAR CONDIÇÕES PARA INTERNACIONALIZAR OS SERVIÇOS DAS EDITORAS PARTICIPANTES DE MANEIRA ORIENTADA E ARTICULADA, PROMOVENDO UM DIÁLOGO CONSTANTE ENTRE O SETOR E O MERCADO EXTERNO, VISANDO A VENDA DE CONTEÚDO EDITORIAL BRASILEIRO.

PÚBLICO-ALVO

EDITORAS QUE JÁ TENHAM OU QUE PRETENDAM UMA ATUAÇÃO INTERNACIONAL, SEJA POR MEIO DA COMPRA E VENDA DE DIREITOS AUTORAIS OU POR UMA PARTICIPAÇÃO CONSTANTE EM FEIRAS, OU AINDA QUE TENHAM EM SEU CATÁLOGO OBRAS PRESENTES EM OUTROS PAÍSES PELA EXPORTAÇÃO DO PROJETO OU PRODUTO PRONTO.

MERCADO

ALEMANHA, ANGOLA, CHILE, COLÔMBIA, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, MÉXICO.



CINEMA DO BRASIL

PROJETO SETORIAL DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE AUDIOVISUAL (CINEMA)

PARCEIROS

SINDICATO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DO ESTADO DE SÃO PAULO (SIAESP)

OBJETIVO

AMPLIAR E CONSOLIDAR A INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL BRASILEIRA.

PÚBLICO-ALVO

EMPRESAS BRASILEIRAS PRODUTORAS DE AUDIOVISUAL, DE VENDAS DE DIREITOS DE PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS E DE INFRAESTRUTURA, CUJO OBJETIVO PRINCIPAL É A EXIBIÇÃO DE SEUS FILMES EM SALAS DE CINEMA (NÃO EXCLUINDO OUTRAS MÍDIAS) E INTERESSADAS EM EXPORTAR SEUS FILMES, BUSCAR COPRODUÇÕES E VENDER SERVIÇOS DE PRODUÇÃO INTERNACIONALMENTE. ESTÃO TAMBÉM INCLUÍDAS EMPRESAS DE VENDAS DE DIREITOS DE FILMES BRASILEIROS PARA O MERCADO INTERNACIONAL.

MERCADO

ALEMANHA, DINAMARCA, ESPANHA, ESTADOS UNIDOS, FINLÂNDIA, FRANÇA, ISLÂNDIA, NORUEGA, SUÉCIA.



BRASIL DESIGN

PROJETO SETORIAL DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES DOS SERVIÇOS DE DESIGN BRASILEIRO

PARCEIROS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE DESIGN (ABEDSIGN)

OBJETIVO

INSERÇÃO DO DESIGN BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL.

PÚBLICO-ALVO

EMPRESAS FORNECEDORAS DE SERVIÇO DE DESIGN PARA OS MAIS DIVERSOS SEGMENTOS, DE PEQUENO E MÉDIO PORTE, ASSOCIADAS OU NÃO À ABEDSIGN, DE TODOS OS ESTADOS BRASILEIROS.

MERCADO

COLÔMBIA, FRANÇA, ITÁLIA, MÉXICO, REINO UNIDO.



FILMBRAZIL

PROJETO SETORIAL DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS

PARCEIROS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS (APRO).

OBJETIVO

AUMENTAR O NÚMERO DE EMPRESAS BRASILEIRAS NO MERCADO INTERNACIONAL, BEM COMO AMPLIAR, DE FORMA SIGNIFICATIVA, AS ÁREAS DE ATUAÇÃO, TANTO NO QUE DIZ RESPEITO AO APERFEIÇOAMENTO NO TRABALHO DAS PRODUTORAS QUANTO NA PROMOÇÃO INTERNACIONAL.

PÚBLICO-ALVO

PRODUTORAS BRASILEIRAS DE FILME, VÍDEO, PÓS-PRODUÇÃO, MÍDIAS INTERATIVAS, SOM E LOCADORAS (INFRAESTRUTURA).

MERCADO

ALEMANHA, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, REINO UNIDO.



BRASIL MUSIC EXCHANGE

PROJETO SETORIAL DE EXPORTAÇÃO DA MÚSICA DO BRASIL

PARCEIROS

BRASIL MÚSICA & ARTES (BM&A).

OBJETIVO

AMPLIAR E PROMOVER A PARTICIPAÇÃO DO SETOR BRASILEIRO DE MÚSICA NO MERCADO INTERNACIONAL.

PÚBLICO-ALVO

EMPRESAS QUE ATUAM NO SETOR DA MÚSICA, TAIS COMO GRAVADORAS, EDITORAS, PRODUTORES DE SHOWS, PRODUTORES FONOGRAFICOS, EMPRESAS QUE TRABALHEM COM PLATAFORMAS DE MÍDIA DIGITAL E TI, DISTRIBUIDORES, ETC.

MERCADO

ÁFRICA DO SUL, ALEMANHA, ARGENTINA, ESTADOS UNIDOS, FRANÇA, JAPÃO, REINO UNIDO.

FONTE: APEXBRASIL.



Como exemplo de iniciativa de sucesso, com apoio do Sebrae e Ministério da Cultura (MinC), 105 empreendedores culturais de todo o Brasil, selecionados por edital, das áreas de jogos digitais, aplicativos, artes cênicas (dança, circo e teatro), audiovisual, *design*, moda, artesanato, literatura e música participaram do 1º Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSul), em Mar del Plata, na Argentina. No evento tiveram oportunidade de levar seus produtos e serviços e negociá-los com empresários de dez países da América Latina e da Ásia, Europa e América do Norte ([Ministério da Cultura, 2014](#)).



Recomenda-se uma avaliação dos riscos envolvidos na internacionalização e tentar evitá-los ou eliminá-los, tais como:



“Se circular dentro do Brasil já é um dos grandes desafios da produção teatral, levar trabalhos para fora do país ainda está em plano muito distante da maioria dos artistas”, aponta Leonardo Lessa, integrante do Grupo Teatro Invertido, em [entrevista](#) ao estado de Minas.

Assim, se o empreendedor da economia criativa decidir por conquistar o mercado externo é preciso que siga algumas orientações:

Domine uma segunda língua: como lidar com um público fora do país, uma das primeiras medidas é aprender uma segunda língua, preferencialmente inglês (a maioria dos projetos setoriais apoiados pela Apex-Brasil são com parceiros dos Estados Unidos ou do Reino Unido) e espanhol (falado nos vizinhos do restante da América e Espanha).

Frequente eventos e feiras no exterior: além de descobrir as novidades em sua área de atuação, que podem ser adaptadas para o mercado interno, a participação em feiras consiste em uma ótima oportunidade para ampliar sua rede de contatos e conhecer potenciais futuros concorrentes ou parceiros internacionais.

Produza versões bilíngues dos materiais de promoção: sites e materiais de divulgação de seus projetos, produtos e serviços criativos precisam estar disponíveis, no mínimo, em inglês e espanhol.

Desenvolva parcerias no Brasil: avalie a possibilidade de fechar parcerias com outras empresas do mesmo segmento no Brasil para apresentar um projeto à Apex, uma vez que para bons projetos há recursos disponíveis.

Conheça as especificidades de cada mercado em potencial: invista na adequação de seus produtos, atendendo as normas de segurança, higiene e busca por certificações internacionais, como as apresentadas no site da International Organization for Standardization (ISO).

Acesse o site de Autodiagnóstico Negócios Internacionais: o Sebrae disponibiliza um questionário elaborado por especialistas em comércio exterior que visam auxiliar o empreendedor a compreender em que estágio está a sua empresa em relação ao processo de internacionalização.



Capacite-se: o Sebrae disponibiliza diversos cursos *on-line* na temática de internacionalização. Confira abaixo alguns:

Procedimentos para Exportação: preparação da empresa em atividades de exportação, conhecimento dos procedimentos de controle administrativo e aduaneiro das exportações, bem como os procedimentos do Siscomex.

Condições de venda para o mercado externo: conhecimento das técnicas de vendas aplicadas na negociação internacional, formação de preço internacional e diferenças entre negociação no comércio interno e externo.

Planejamento para Exportar: o curso é direcionado aos empresários dos pequenos negócios e interessados em preparar sua empresa para atividades de exportação.

Outras orientações:

- Visite o site da Apex-Brasil e o [Guia de Comércio Exterior e Investimento – Brasil Export, do Governo Federal](#).
- Tenha foco na escolha dos mercados-alvo e produtos a internacionalizar.
- Confira no site [Aprendendo a Exportar](#), do Governo Federal, uma série de orientações para o aprendizado dos procedimentos operacionais da exportação.



Sua opinião faz a diferença!

Por isso o Projeto de Inteligência Competitiva do Programa Sebrae 2014 quer saber mais sobre suas expectativas e satisfação. Responda a breve pesquisa que elaboramos especialmente para você e seu negócio!

PARTICIPAR

SEBRAE SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional: Roberto Simões
Diretor-Presidente: Luiz Barretto | Diretor-Técnico: Carlos Alberto dos Santos
Diretor de Administração e Finanças: José Claudio dos Santos | Fotos: banco de imagens

UAMSF – Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros
UACS – Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços
Conteúdo: Leandro Andrade

WWW.SEBRAE2014.COM.BR

FACEBOOK.COM/SEBRAE2014

TWITTER.COM/SEBRAE_2014

