



ECONOMIA CRIATIVA em PAÍSES ASIÁTICOS

Ana Carla Fonseca | Marta Rosecler Bez | Daniel Conte



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - Aspeur
Universidade Feevale

ECONOMIA CRIATIVA em PAÍSES ASIÁTICOS

Ana Carla Fonseca
Marta Rosecler Bez
Daniel Conte



Novo Hamburgo | Rio Grande do Sul | Brasil
2026

Presidente da Aspeur

- Marcelo Clark Alves

Reitor da Universidade Feevale

- José Paulo da Rosa

Pró-Reitora de Ensino

- Maria Cristina Bohnenberger

Pró-Reitor de Pesquisa,**Pós-Graduação e Extensão**

- Fernando Rosado Spilki

**Diretor do Instituto de
Ciências Humanas e Sociais - ICHS**

- Cássio Schneider Bemvenuti

**Diretor do Instituto de Ciências
Criativas e Tecnológicas - ICCT**

- Edvar Bergmann Araujo

**Diretora do Instituto de
Ciências da Saúde - ICS**

- Caren Mello Guimarães

Diretora de Relações**Internacionais e Institucionais**

- Paula Casari Cundari

Diretora de Inovação

- Manuela Bruxel

Diretora de Marketing e Relacionamento

- Claudia Maria Beretta

Diretora de Educação a Distância

- Isabel Cristina Cezar da Rosa

Editores Feevale

- Eduarda Camilly Candido (Revisão textual)
- Mauricio Barth (Coordenação)
- Tífani Müller Schons (Design editorial)

Revisão gramatical

- Vanessa Mendes

Capa

- Juan Felipe Almada

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fonseca, Ana Carla

Economia criativa em países asiáticos [recurso eletrônico] / Ana Carla Fonseca,
Marta Rosecler Bez, Daniel Conte. – Novo Hamburgo: Editora da Feevale, 2026.

218 [2] p.: PDF; 11,2 MB.

ISBN 978-65-86341-46-1.

1. Economia criativa. 2. Países asiáticos. 4. Política de desenvolvimento. I. Bez,
Marta Rosecler. II. Conte, Daniel. III. Título.

CDU 33:159.928(519.5)

CDD 330.95

Bibliotecária responsável

Leocádia Staudt Ramisch CRB10/2981

© **Editora Feevale** - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS - É proibida a reprodução total ou parcial de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Universidade Feevale

Câmpus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 - CEP 93510-235 - B. Hamburgo Velho - Novo Hamburgo/RS

Câmpus II: ERS 239, 2755 - CEP 93525-075 - B. Vila Nova - Novo Hamburgo/RS

Câmpus III: Av. Edgar Hoffmeister, 500 - CEP 93700-000 - Zona Industrial Norte - Campo Bom/RS

Homepage: www.feevale.br

05

**Cultura, Representação e as
Formas Sensíveis do Comum**

25

**Economia Criativa na Coreia do Sul:
Análise e Reflexões em Chave Brasileira**

99

**Economia Criativa na Indonésia:
Análise e Reflexões em Chave Brasileira**

143

Economia Criativa na Índia

181

Economia Criativa nos Emirados Árabes

216

Sobre os Autores



CULTURA, REPRESENTAÇÃO E AS FORMAS SENSÍVEIS DO COMUM



As experiências contemporâneas de economia criativa evidenciam que cultura, indústria, tecnologia, patrimônio, urbanismo, plataformas digitais e diplomacia simbólica deixaram de ocupar lugares separados nas estratégias de desenvolvimento. Esses campos articulam-se, atualmente, como dimensões estruturantes das relações políticas do imaginário cultural. Em diferentes eixos, e com trajetórias institucionais próprias, Índia, Indonésia, Coreia do Sul e Emirados Árabes Unidos, sistemas pulsantes da economia criativa sobre os quais este livro se debruça, mostram que a cultura já não opera apenas como expressão identitária ou campo artístico autônomo. Ela se torna, e é também em si, infraestrutura de visibilidade, ativo econômico, linguagem de inserção internacional e mecanismo de produção de pertencimento, além de funcionar como uma ferramenta eficaz que produz efeitos de sentido na malha antropológica das singularidades contemporâneas. Pensar esse fenômeno em sua complexidade exige um deslocamento analítico para além de suas explicações mais imediatas.

Não basta perguntar, desde uma perspectiva unicamente mensuradora, quanto a economia criativa produz, quantos empregos gera ou quais cadeias de valor mobiliza; o que cabe interrogar, isso sim, é quais sentidos ela estabiliza, quais imagens projeta, quais sujeitos torna visíveis e quais formas culturais continuam periféricas, mesmo quando a diversidade é celebrada como vantagem competitiva. É nesse ponto que se torna fértil o diálogo entre representação e elaboração política do campo simbólico da cultura, especialmente a partir de nomes como Stuart Hall e Jacques Rancière. É importante assinalar que, nesta obra, economia da cultura e economia criativa não são tomadas como expressões equivalentes; a primeira constitui o campo mais amplo de análise das relações entre cultura e produção de valor,

enquanto a economia criativa será compreendida como uma configuração específica e contemporânea desse campo, marcada pela centralidade atribuída à criatividade, à inovação, à propriedade intelectual e à circulação de bens, serviços e experiências culturais.

É substancial salientar, ainda, que a representação não corresponde a uma cópia neutra (lizada) do real; à luz de Hall (2016), trata-se de uma prática de produção de sentido, mediada por signos, códigos, linguagens e disputas culturais. Já em Rancière (2005), a ideia de partilha do sensível nomeia o regime que distribui lugares, tempos, capacidades, visibilidades e formas de participação no comum das coisas, permitindo compreender a materialização política do campo cultural. Sob essa perspectiva, o inconsciente estético permite pensar que as formas culturais carregam camadas de sentido que excedem seus usos econômicos imediatos, seus programas institucionais e suas finalidades declaradas.

A intenção desta materialidade crítica é costurar experiências de economia criativa a partir dessas duas perspectivas complementares: de um lado, a representação como produção de sentido e de valor simbólico; de outro, a partilha do sensível como organização do que pode aparecer, circular, ser reconhecido e ser convertido em desenvolvimento, acentuando as singularidades territoriais. A economia da cultura é tratada aqui como campo de disputa econômica, porque envolve trabalho, propriedade intelectual, mercado e financiamento; simbólica, porque produz imagens de país, identidade, territorialidade e pertencimento; e política, porque define quem pode ocupar o centro da cena criativa. É fundamental perceber que a ideia de “campo de disputa” não denota, de modo algum, nenhuma espécie de conflito, mas de tensões e de microtensões que revelam o caráter democrático e contínuo da ordem da criação da economia cultural. A economia

criativa constitui, portanto, o objeto empírico e político; a economia da cultura, o campo analítico no qual suas relações de produção, circulação e valorização são examinadas.

Essa distinção orienta também a organização do corpus e da análise. Índia, Indonésia, Coreia do Sul e Emirados Árabes Unidos são tomados como experiências de economia criativa, enquanto Bollywood, K-pop, batik, museus, design, games e outras manifestações constituem expressões de ecossistemas culturais e criativos específicos. Trabalho, mercado, propriedade intelectual, financiamento e circulação são compreendidos como dimensões da economia da cultura, no interior das quais esses processos de criação, produção e valorização se realizam. Nesse percurso, Hall e Rancière fornecem instrumentos para compreender como tais processos produzem significado, visibilidade e valor.

A contribuição de Hall para a compreensão da representação permite deslocar a análise da economia criativa para além da circulação de bens e serviços culturais, uma vez que a cultura envolve a produção e a circulação de significados. A economia desse campo depende, portanto, da capacidade de transformar esses significados em códigos reconhecíveis, narrativas mobilizadoras e formas de valor. Sob esse prisma, produtos culturais, patrimônios, marcas territoriais, gêneros audiovisuais, práticas artesanais, festivais, museus, plataformas e experiências urbanas expressam identidades e, também, participam de sua produção e conformação, tornando visíveis determinados modos de ser, de pertencer e de imaginar os territórios políticos da cultura. Na linguagem,

[...] fazemos uso de signos e símbolos, sejam eles sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e até objetos, para significar ou representar para outros indivíduos nossos conceitos, ideias e sentimentos. A linguagem é um dos “meios” através do qual pensamentos,

ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos. (Hall, 2016, p. 18).

Considerando as palavras de Hall, é possível afirmar que a economia criativa pode ser compreendida como uma economia dos sistemas de representação, na medida em que mobiliza e rearticula linguagens, códigos e relações sociais. O que circula no mercado não é somente um produto cultural, mas, sim, um conjunto de sentidos socialmente codificados: uma ideia de país, uma promessa de futuro, uma experiência de pertencimento, uma imagem de tradição ou de modernidade ou, também, uma territorialidade em que se cultiva a ordem dos sentidos sociais do imaginário. A cultura torna-se economicamente relevante porque seus signos são reconhecidos, compartilhados, apropriados e reinterpretados por operadores plurais que conformam públicos diversos. Isso significa que, basicamente:

[...] a cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos, o “compartilhamento de significados”, entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro (Hall, 2016, p. 20).

A formulação é decisiva para a análise dos casos reunidos nestes capítulos. Bollywood, Hallyu, batik, yoga, K-pop, K-drama, museus de marca internacional, distritos criativos e cidades inteligentes não funcionam apenas como setores econômicos; são sistemas de codificação cultural de compreensão mútua. Selecionam signos, tornam certos repertórios legíveis, produzem

imagens de autenticidade, inovação, cosmopolitismo ou tradição e transformam tais imagens em valor simbólico e econômico.

É aqui onde a representação aparece: ela é a produção do significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo “real” dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios (Hall, 2016, p. 34).

Nos sistemas funcionais da cultura, desse modo, representar é disputar espaços de significação; é produzir vínculos sîgnicos de pertencimento e abrir possibilidades concretas de efeitos de sentido. A economia criativa organiza, sob essa perspectiva, o modo como territórios se apresentam ao mundo e como grupos sociais são reconhecidos dentro de seus próprios países, podendo favorecer a ampliação de repertórios, a projeção de comunidades, a geração de renda e o fortalecimento de cadeias locais. Sem embargo, também pode simplificar diferenças, converter patrimônios em estilos de consumo, padronizar imagens exportáveis e deslocar criadores para posições secundárias nas cadeias de valor. Essa reflexão permite compreender que a representação nunca é inocente: envolve seleção, enquadramento, códigos e relações de poder.

O sentido é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem, de modo que, a cada vez que pensamos em uma árvore, o código nos diz para usar a palavra em português ÁRVORE, ou a palavra inglesa TREE. Ele nos informa que, na nossa cultura, isto é, nos nossos códigos conceituais e de linguagem, o conceito “árvore” é representado pelas letras Á, R, V, O, R, E, dispostas em certa sequência (Hall, 2016, p. 42).

A economia da cultura, portanto, não opera apenas com objetos materiais, mas, também, com códigos capazes de converter diferentes manifestações culturais em valores compartilhados de significação. Isso significa que o valor de um filme, de uma série, de um tecido, de uma dança, de um museu ou de um distrito criativo não reside somente em sua existência concreta, mas nas convenções que permitem reconhecê-los, dimensionalmente, como cultura, patrimônio, inovação, experiência, marca ou produto. Trata-se, nesse sentido, de uma dimensão simbólica da cultura, à medida em que objetos e práticas passam a condensar sentidos que ultrapassam sua materialidade imediata. O sentido, assim, não está simplesmente no objeto; ele é produzido nos sistemas de representação que articulam linguagem, mercado, instituições e públicos.

Se Hall (2016) ajuda a pensar a representação como produção de sentido, Rancière (2005) permite compreender, ao deslocar-se seus focos analíticos, a economia criativa como redistribuição do visível e do dizível. A cultura não entra na economia apenas como setor produtivo; ela altera a forma como uma sociedade reconhece determinadas práticas como trabalho, inovação, patrimônio, criatividade ou desenvolvimento. Toda política de economia criativa, dessa forma, é também uma política de visibilidade.

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um comum e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um comum partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um comum se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha (Rancière, 2005, p. 15).

A formulação é especialmente produtiva para discutir a economia criativa, pois quando um Estado cria um ministério, um distrito criativo, uma agência de conteúdo, uma política pública, uma política de propriedade intelectual ou uma estratégia nacional de exportação cultural, ele não está apenas organizando recursos. Está também redefinindo quais práticas passam a significar socialmente, quais sujeitos ganham nome, quais territórios aparecem como polos e quais atividades entram nas estatísticas oficiais. A partilha do sensível é, nessa ordem, inseparável da economia da cultura, já que toda mensuração também distribui reconhecimento. Esse conceito ranciereano

[...] faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce. Assim, ter esta ou aquela “ocupação” define competências ou incompetências para o comum. Define o fato de ser ou não visível num espaço comum, dotado de uma palavra comum etc. (Rancière, 2005, p. 16).

A questão do trabalho torna-se central nesse viés. Artesãos, designers, técnicos de audiovisual, dançarinos, produtores independentes, desenvolvedores de games, músicos, costureiras, cozinheiros, criadores digitais e profissionais de plataformas ocupam posições muito distintas no campo criativo. Alguns aparecem como talentos estratégicos; outros seguem invisibilizados pela informalidade, pela terceirização ou pela baixa captura de valor. O conceito de Rancière (2005), em sua condição estruturante, ajuda a perceber que a economia criativa não inclui ou exclui setores, mas, sim, distribui capacidades de aparecer, falar, criar, ser financiado e participar do comum. “É um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao

mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência” (Rancière, 2005, p. 16-17).

Desse modo, políticas de cultura, inovação e criatividade não são neutras, já que trazem em si a denúncia de desejos, de projetos de governo e de posicionamentos políticos diante do fenômeno humano. Reorganizam o campo sensível do desenvolvimento ao decidir quais atividades serão vistas como estratégicas; quais expressões serão internacionalizadas; quais signos serão protegidos por propriedade intelectual e quais formas de vida serão traduzidas em mercado. A economia da cultura é, portanto, uma disputa por visibilidade e por legitimidade, já que “as práticas artísticas são ‘maneiras de fazer’ que intervêm na distribuição geral das maneiras de fazer e nas suas relações com maneiras de ser e formas de visibilidade” (Rancière, 2005, p. 17). Esse excerto permite deslocar a análise da economia criativa do plano exclusivamente setorial para o plano do sensível e do político.

As práticas culturais fazem economia porque produzem valor; mas também fazem política, porque reorganizam a percepção do comum. É por isso que a cultura se constitui como dimensão político-imaginária dos países, dos territórios e dos sujeitos. Uma película regional, uma coreografia pop, um drama artesanal, um museu transnacional ou uma cidade planejada circulam e intervêm no modo como sujeitos, territórios e identidades passam a ser percebidos.

A ideia de inconsciente estético verticaliza essa leitura, uma vez que permite reconhecer que as formas culturais dizem mais do que sua função declarada. Um produto criativo pode ser desenhado como ativo econômico, instrumento de branding nacional, atração turística ou política de inovação; ainda assim, carrega temporalidades, memórias, afetos e tensões que escapam ao

planejamento institucional. A cultura, ao ser inserida no mercado, não perde sua densidade sensível; ao contrário, muitas vezes é justamente essa densidade que sustenta seu valor.

Elas são os testemunhos da existência de certa relação do pensamento com o não-pensamento, de certa presença do pensamento na materialidade sensível, do involuntário no pensamento consciente e do sentido no insignificante. Em suma, se o médico Freud interpreta fatos “anódinos”, desprezados por seus colegas positivistas, e pode fazer com que esses “exemplos” sirvam à sua demonstração, é porque eles são em si mesmos testemunhos de um determinado inconsciente (Rancière, 2009, p. 10-11).

No campo da economia criativa, isso significa que o valor em si dos objetos, das imagens e das experiências não se esgotam em sua mensuração, pois o tecido, a coreografia, a arquitetura, a série televisiva, a música, a literatura, a gastronomia, o design urbano e o museu transportam camadas de pensamento sensível. Podem revelar memórias coloniais, hierarquias sociais, desejos de modernização, formas de pertencimento e contradições políticas que não aparecem nos indicadores de exportação, turismo ou propriedade intelectual. O que quer dizer que a:

[...] estética não designa a ciência ou a disciplina que se ocupa da arte. Estética designa um modo de pensamento que se desenvolve sobre as coisas da arte e que procura dizer em que elas consistem enquanto coisas do pensamento. De modo mais fundamental, trata-se de um regime histórico específico de pensamento da arte, de uma ideia do pensamento segundo a qual as coisas da arte são coisas de pensamento (Rancière, 2009b, p. 11-12).

Essa compreensão impede que a economia da cultura seja reduzida à performance econômica. As formas culturais pensam, elaboram o passado, criam imagens de futuro, organizam afetos

coletivos e produzem adesão simbólica permeada pelos olhares de alteridade. Quando se tornam ativos econômicos, não deixam de operar como formas de pensamento; passam apenas a circular em novas condições de mercado, plataforma, política pública e internacionalização, e rearticular a linguagem por meio da qual estão representados.

No regime estético, essa identidade de um saber e de um não-saber, de um agir e de um padecer, que radicaliza em identidade de contrários a “claridade confusa” de Baumgarten, constitui-se no próprio modo de ser da arte (Rancière, 2009, p. 27).

Por essa razão, os casos analisados devem ser lidos também por suas ambivalências e singularidades. A economia da cultura pode, sim, planejar, financiar e internacionalizar; mas os sentidos produzidos por suas formas nunca são inteiramente controláveis; são corpos vivos em movimento, estruturas lastreadoras de desejos e anseios operados pelos atores sociais. O sucesso de uma política cultural depende de sua capacidade de articular valor econômico e potência simbólica sem apagar as contradições que atravessam os sujeitos e as práticas que lhe dão sustentação.

Toma-se como vértice de reflexão, nesse horizonte interpretativo, a experiência indiana, que evidencia como a diversidade cultural pode se transformar em ativo econômico quando passa por processos de codificação, circulação e reconhecimento. Cinema, audiovisual regional, artesanato, yoga, música, design, games, plataformas digitais e tecnologias criativas circulam como bens e serviços; ademais de construir formas de dizer o que é a Índia, quem pode representá-la e quais imagens se tornam legíveis no mercado global. Em suma, essa experiência transforma o espaço geopolítico em uma territorialidade referencial, a partir

da qual, à luz de Hall (2016), Bollywood, Tollywood, Kollywood, Mollywood e os demais ecossistemas audiovisuais regionais podem ser compreendidos como regimes de representação em disputa. Cada um organiza códigos linguísticos, estéticos, territoriais e afetivos capazes de converter diferenças culturais em mercado, público e legitimidade.

A expansão de conteúdos digitais regionalizados reforça que a economia da cultura depende da capacidade de transformar diferenças simbólicas em circuitos de circulação e monetização. Com base nas proposições de Rancière (2005), o caso indiano também evidencia uma política de visibilidade, pois quando o Estado sedimenta políticas para Animation, Visual Effects, Gaming and Comics (AVGC), ele está financiando uma infraestrutura criativa que fortalece o audiovisual e associa criatividade à inovação tecnológica; isso implica um redesenho, enfim, da paisagem sensível do desenvolvimento nacional ao alicerçar possibilidades efetivas de performances funcionais.

Determinadas práticas passam a aparecer como estratégicas; certos trabalhadores são nomeados como talentos criativos; algumas regiões ganham visibilidade como polos de inovação, enquanto outras continuam submetidas à periferização econômica e cultural. O artesanato indiano concentra essa tensão de modo pungente; ao mesmo tempo que mobiliza saberes milenares e uma quantidade imensurável de trabalhadores, permanece atravessado por informalidade, dificuldade de acesso a crédito, baixa presença digital e fragilidade na captura de valor. A cultura, nesse ponto, não pode ser reduzida à representação identitária, pois constitui também um espaço de produção material e de disputa política, atravessado por relações de trabalho, distribuição de renda, intermediação econômica, apropriação da propriedade intelectual e hierarquias de reconhecimento.

A experiência indonésia, por sua vez, permite compreender a cultura como campo de produção de valor, disputa de sentidos e ordenação social. Ao aproximar batik, gastronomia, artesanato, design, turismo, audiovisual, games e propriedade intelectual, a política indonésia converte cultura em mercadoria e também produz uma representação pública da Indonésia como nação plural, criativa, tecnologicamente aberta e economicamente competitiva. A marca país, os produtos exportáveis, os roteiros turísticos, os padrões tradicionais aplicados ao design contemporâneo e os programas de cidades criativas funcionam como sistemas de representação, de modo que selecionam signos, estabilizam imagens, tornam reconhecíveis certos territórios e organizam a forma como a Indonésia deseja ser vista interna e externamente. Essa operação amplia visibilidades, e pode simplificar diferenças e submeter patrimônios coletivos à lógica de mercado.

O filósofo francês oferece um conceito que permite perceber que tais políticas não atuam apenas sobre indicadores, cadeias produtivas ou mecanismos de financiamento. Elas reorganizam o campo do visível, do dizível e do reconhecível. Ao transformar expressões culturais em setores estratégicos, ao distribuir incentivos, ao criar métricas e ao projetar internacionalmente determinados signos nacionais, o Estado redefine quais práticas passam a contar como inovação, quais sujeitos aparecem como empreendedores criativos e quais formas culturais permanecem à margem.

O inconsciente estético ranciereano ilumina ainda a sobrevivência de camadas de memória dentro da forma econômica assumida pela cultura. Um artefato artesanal convertido em produto de design, uma técnica construtiva ancestral mobilizada em arquitetura contemporânea ou uma cidade periférica integrada

a uma rede criativa nacional carregam sentidos que ultrapassam sua função econômica imediata. Há, nesses objetos e práticas, densidade histórica, afetiva e sensível que não se deixa reduzir aos indicadores de PIB, exportação ou propriedade intelectual.

A trajetória sul-coreana, por seu turno, pode ser lida como um processo de produção, circulação e estabilização de representações. A Hallyu não projeta apenas produtos culturais para o exterior; ela codifica a Coreia do Sul como imagem de modernidade, disciplina produtiva, sofisticação tecnológica, juventude, consumo e pertencimento global, sustentando uma ambientação que legitima determinada territorialidade como vetor de significação expandida. K-dramas, K-pop, K-beauty e K-food redimensionam, no sistema barêmico da cultura, a performance da Coreia e constroem regimes de identificação, os quais tornam o país legível, desejável e economicamente circulável em mercados diversos, deslocando o exotismo sedimentado ao longo da história e contribuindo para a produção de um efeito de sentido cultural compartilhado por aqueles que aderem a essa (re)significação.

Essa dimensão representacional ajuda a compreender por que a economia criativa sul-coreana não se reduz à soma de setores bem-sucedidos. Seu valor é gestado pela capacidade de converter signos culturais em ativos: propriedade intelectual, licenciamento, fandoms, turismo, cosméticos, gastronomia, moda, experiências digitais e consumo multiplataforma. O que circula globalmente não é apenas uma música, uma série ou uma marca, mas um conjunto de códigos continuamente reinterpretados por públicos internacionais. A política sul-coreana de indústrias de conteúdo pode ser compreendida como alteração da partilha do sensível. Ao integrar cultura, tecnologia, indústria, diplomacia e estatística, o Estado reposiciona o conteúdo cultural na hierarquia econômica

nacional. Aquilo que poderia ser tratado como entretenimento periférico passa a figurar como infraestrutura estratégica, campo de inovação e vetor de projeção geopolítica, redesenhando as dimensões representacionais.

O inconsciente estético ajuda a evitar uma leitura demasiadamente instrumental da Hallyu. O êxito do K-pop ou dos K-dramas não decorre apenas de planejamento estatal, marketing ou eficiência empresarial. Há uma potência própria das formas: a coreografia, a montagem, o melodrama, a serialidade, a visualidade dos videocliques, a fabricação de intimidade com os ídolos, os modos de circulação dos fandoms e a adaptação multiplataforma produzem sentidos que excedem o programa explícito das políticas públicas. A cultura pensa, organiza afetos e produz afetações por meio de suas formas sensíveis, evidenciando certa fluidez referencial que se constitui, atualmente, como elemento fundante do espaço contemporâneo.

A tensão permanece em uma espiral projetiva. A alta integração entre Estado, mercado, plataformas, agências e propriedade intelectual favorece escala e competitividade, e, ainda, pode estreitar a diversidade estética, reforçar padrões corporais, normatizar performances e submeter a criação às exigências intensas de produtividade. Toda representação é disputada, e toda partilha do sensível inclui zonas de exclusão.

A leitura ecossistêmica dos Emirados Árabes Unidos exige reconhecer que a cultura, nesse caso, não age apenas como repertório simbólico ou campo de expressão artística. Ela se converte, isso sim, em infraestrutura de posicionamento, em linguagem de competitividade e em dispositivo de produção de imagem-país. Museus de marca internacional, distritos criativos, megaprojetos urbanos, universidades globais e políticas de atração

de talentos constroem uma representação dos Emirados como território seguro, inovador, cosmopolita e pós-petróleo.

O Louvre Abu Dhabi, o Distrito Cultural de Saadiyat, a Expo 2020 Dubai, Masdar City e os distritos criativos de Dubai funcionam como equipamentos culturais, urbanísticos ou turísticos e participam da codificação de uma narrativa nacional voltada à modernização, à estabilidade e à abertura internacional. A representação envolve seleção, enquadramento e hierarquização de sentidos. Dessa forma, a imagem de futuro e sofisticação cultural convive com tensões vinculadas à dependência de trabalhadores estrangeiros, às críticas sobre direitos humanos, à censura, à importação de marcas culturais transnacionais e à distância entre patrimônio vivido e patrimônio monumentalizado.

Essa experiência pode ser lida como uma partilha do sensível fortemente organizada pela monumentalidade, uma vez que se tornam altamente visíveis a arquitetura espetacular, os museus globais, os eventos internacionais, os hubs de inovação e as imagens de futuro urbano; permanecem menos visíveis, ou aparecem de modo lateral, os trabalhadores migrantes, as assimetrias laborais, as restrições à liberdade de criação e os conflitos entre internacionalização simbólica e enraizamento cultural local. A partilha do sensível estrutura, nesse caso, a própria economia política da visibilidade.

O inconsciente estético também se manifesta nos espaços culturais e urbanos emiradenses. O domo do Louvre Abu Dhabi, a promessa futurista de Masdar, a monumentalidade dos museus de Saadiyat e a coreografia urbana de Dubai expressam simultaneamente uma narrativa de inovação e uma zona de ambivalência, uma vez que o mesmo espaço que afirma abertura cultural pode evidenciar dependência de chancela externa; o

mesmo projeto que celebra sustentabilidade pode revelar os limites materiais da cidade-laboratório; a mesma política que atrai talentos globais pode expor a fragilidade de cadeias criativas locais ainda em consolidação.

O olhar atravessado pelos ecossistemas de Índia, Indonésia, Coreia do Sul e Emirados Árabes Unidos permite afirmar que a economia criativa e o ecossistema cultural contemporâneo não podem ser pensados apenas como setores de crescimento. Eles são um campo estratégico no qual cultura, tecnologia, trabalho, poder e representação se entrelaçam. Seu interesse por países como o Brasil está menos na possibilidade de replicar modelos e mais na provocação que oferece, pois não há economia criativa consistente sem política de sentidos, sem reconhecimento das desigualdades e sem disputa sobre o que conta como cultura, trabalho, estética e valor.

Stuart Hall e Jacques Rancière permitem deslocar essa tensão para o centro da análise, evidenciando a dimensão política e simbólica dos processos culturais. Em diálogo com suas formulações acerca da representação, da cultura e dos modos de criação, compreende-se que a economia da cultura produz valor na medida em que produz e faz circular sentidos, códigos, imagens e formas de pertencimento. Percebe-se também que essa produção de valor reorganiza o sensível: define quem aparece, quem fala, quem é reconhecido como criador, quais práticas se tornam estratégicas e quais permanecem invisíveis. O inconsciente estético, por sua vez, recorda que as formas culturais excedem o cálculo econômico: carregam memórias, afetos, conflitos e temporalidades que não cabem inteiramente nas métricas de mercado.

A economia criativa, portanto, não deve ser celebrada, como veremos ao longo dos estudos aqui apresentados aos leitores,

apenas como solução abstrata para o desenvolvimento de um ecossistema criativo. Ela precisa ser examinada em suas condições concretas: quem captura o valor produzido pela cultura? Que representações são fortalecidas? Quais sujeitos aparecem no centro da cena criativa? Que formas de dissenso, diversidade e enraizamento territorial são acolhidas?

Uma economia da cultura democrática e democratizante não pode se limitar a converter a diversidade em ativo exportável, nem tomar a visibilidade internacional de determinadas manifestações como medida suficiente de seu êxito. Seu movimento exige interrogar as condições pelas quais os sujeitos participam da produção de valor, pelas quais os sentidos são legitimados e pelas quais as práticas culturais conquistam o direito de integrar o comum. A questão decisiva não está unicamente centrada em quais culturas alcançam circulação e reconhecimento, mas em quem dispõe das condições materiais e simbólicas para produzir suas representações e disputar seus significantes de pertencimento. É nessa tensão entre produção econômica e reconhecimento simbólico-político do sensível que esta obra situa sua contribuição, porque pretende compreender a economia criativa não somente pelo que ela faz circular, mas, ainda, pelas relações que institui, pelas assimetrias que reproduz e pelas possibilidades de participação que pode efetivamente redimensionar.

REFERÊNCIAS

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica de Arthur Ituassu. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO experimental org.; Editora 34, 2005.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível**: estética e política. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009a.

RANCIÈRE, J. **O inconsciente estético**. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: Editora 34, 2009b.



ECONOMIA CRIATIVA NA COREIA DO SUL: ANÁLISE E REFLEXÕES EM CHAVE BRASILEIRA



RESUMO

Este artigo analisa a trajetória da economia criativa na Coreia do Sul a partir de uma perspectiva histórica e institucional, com o objetivo de ampliar o repertório comparativo do debate brasileiro sobre o tema. Partindo de uma contextualização política, social e econômica, o texto examina o tecido profundo da sociedade sul-coreana e a trama histórico-institucional sobre a qual foi urdida a estratégia nacional de desenvolvimento baseada em indústrias criativas e de conteúdo, destacando a articulação deliberada entre cultura, indústria, ciência, tecnologia e política externa ao longo do tempo. A análise adota uma leitura de longo prazo e segue o faseamento da Hallyu proposto pela UNCTAD, examinando políticas públicas, mecanismos de governança e instrumentos de financiamento, inovação, internacionalização e produção de evidências. São discutidas as dinâmicas setoriais do audiovisual, do K-pop, da K-beauty e da K-food, bem como suas tensões e externalidades. Em chave brasileira, o artigo argumenta que o êxito sul-coreano decorre menos de produtos culturais isolados e mais da construção de uma política de Estado contínua, mensurável e intersetorial, condição fundamental para a consolidação da economia criativa como política de desenvolvimento.

ABSTRACT

This article examines the trajectory of South Korea's creative economy from a historical and institutional perspective, seeking to broaden the comparative framework of the Brazilian debate on the subject. By situating the analysis within the country's political, social, and economic context, the text explores the deep social fabric of South Korean society and the historical-institutional framework upon which its development strategy based on creative and content industries was conceived, emphasizing the deliberate articulation of culture, industry, science, technology, and foreign policy

over time. Adopting a long-term perspective, the article follows UNCTAD's phased approach to the Hallyu phenomenon, analyzing public policies, governance mechanisms, and instruments related to financing, innovation, internationalization, and evidence-based policymaking. Sectoral dynamics in audiovisual content, K-pop, K-beauty, and K-food are discussed, alongside their tensions and externalities. In a Brazilian analytical key, the article argues that South Korea's success stems less from isolated cultural products and more from the construction of a continuous, measurable, and intersectoral state policy, which is essential for consolidating the creative economy as a development strategy.

1 APRESENTAÇÃO

A literatura brasileira sobre economia criativa consolidou-se, nas últimas duas décadas, a partir de um conjunto restrito de referências internacionais. A genealogia do conceito costuma remeter à Austrália; sua institucionalização é analisada sobretudo a partir do caso britânico; e seus desdobramentos são frequentemente observados em países europeus ou latino-americanos com trajetórias culturais e institucionais mais próximas da brasileira. Ainda que tais referências sejam fundamentais, o horizonte de modelos é limitado.

A experiência asiática permanece amplamente subexplorada no Brasil. A lacuna é particularmente relevante no caso da Coreia do Sul, país que, em poucas décadas, passou de uma situação de devastação, autoritarismo político e extrema pobreza a uma posição de destaque no sistema econômico global - não apenas pela indústria pesada e pela tecnologia, mas também pela crescente centralidade de suas indústrias criativas e de conteúdo. O fenômeno conhecido

como Hallyu não pode ser compreendido apenas como uma “onda cultural”, mas como expressão de uma estratégia deliberada de desenvolvimento, na qual cultura, indústria, ciência, tecnologia e política externa se articulam de forma sistemática.

Este capítulo parte do pressuposto de que a economia criativa sul-coreana oferece inspirações, reflexões e provocações relevantes ao debate brasileiro - não por sua replicabilidade direta, incabível diante das diferenças históricas, institucionais e sociais entre os países -, mas por explicitar arranjos alternativos de política pública, governança intersetorial, uso estratégico da cultura e integração entre inovação simbólica e inovação tecnológica. Talvez, acima de tudo, por romper com limitações multifacetadas e desbravar uma estratégia burilada, faseada, implementada e continuada de desenvolvimento. Ao deslocar o olhar para fora do eixo euro-atlântico, o texto busca ampliar o repertório analítico disponível no Brasil, problematizando tanto entusiasmos acríticos quanto rejeições apriorísticas à noção de economia criativa.

A análise privilegia uma leitura de longo prazo. Parte-se de uma contextualização histórica, com vistas a apresentar ao leitor não versado o tecido profundo da sociedade sul-coreana e a trama sobre a qual sua estratégia foi urdida. Nesse molde se encaixa a estratégia da Hallyu, cinzelada e aperfeiçoada de maneira faseada, envolvendo inclusive inflexões e mecanismos de governança que sustentaram a transformação da cultura em ativo econômico, simbólico e geopolítico. Ao fazê-lo, o artigo propõe uma questão em chave brasileira: não acerca de “o que copiar” da Coreia do Sul, mas de o que sua trajetória sugere serem as condições necessárias para que a economia criativa se consolide como política de desenvolvimento, e não como retórica cultural ou política setorial episódica.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Localizada entre o Mar Amarelo e o Mar do Leste, tendo a quase totalidade de sua fronteira terrestre com a China, a Nordeste uma nesga de acesso à Rússia e a Leste a visão do Japão, a península coreana sempre foi palco de disputa de potências. Para a Rússia e a China, era indispensável para dar acesso ao oceano; para colossos marítimos, como o Japão, era a porta de entrada para a China.

Cobiçada por todos, ao fio dos séculos a Coreia se defendeu com uma população militarizada, redes de fortificação em uma geografia montanhosa, e recurso à diplomacia e ao pagamento de tributos para a China. Não obstante eventuais ocupações e a influência cultural e religiosa chinesa, especialmente nos territórios do norte, o país logrou manter governo, leis, idioma, escrita e costumes próprios.

O equilíbrio regional de forças foi fortemente abalado ao final do século XIX. Com a rápida transformação de país feudal a império industrial e militar, na era Meiji, o Japão se tornou expansionista. Venceu a Guerra Sino-Japonesa (1894-1895), assassinou a imperadora coreana Min, sua oponente (1895) e ganhou a Guerra Russo-Japonesa (1904-1905). Em 1905 o Tratado Japão-Coreia selou a condição da península coreana como protetorado japonês. No mesmo ano o Tratado de Portsmouth reconheceu internacionalmente a supremacia japonesa na Coreia, cabendo aos Estados Unidos a influência sobre as Filipinas. Em 1910 o Japão formalizou a ocupação, anexando o país.

Com uma política colonial opressiva e implacável, o Japão tornou a Coreia não apenas seu mercado, mas a extensão de suas indústrias com mão-de-obra explorada - especialmente no Norte, onde se concentravam energia hidrelétrica, mineração e siderurgia,

enquanto o Sul foi mantido mais agrícola e supridor de arroz. Essa assimetria explica parte do desempenho inicial superior da Coreia do Norte frente à Coreia do Sul, após 1953. Enquanto centenas de milhares de coreanos foram levados a trabalhar em minas e fábricas no Japão, com grande repressão, a modernização de Seul foi imposta e desigual. Durante a Segunda Guerra Mundial, a tentativa de solapar a identidade coreana se acirrou, envolvendo mesmo a obrigatoriedade de frequentar templos xintoístas japoneses. Nas escolas, as crianças eram obrigadas a adotar nomes japoneses; nas ruas, os policiais jogavam tinta sobre quem usasse roupas brancas, como era tradição no país. (World View, 2025)

Entre 1943 e 1945 o destino da Coreia foi discutido pelas potências aliadas, sendo posto sob tutela dos Estados Unidos e da União Soviética. Com a queda do Japão, os soviéticos entram pelo Norte e os estadunidenses pelo Sul. Dois diplomatas dos EUA desenharam uma então singela linha de demarcação das duas áreas, sobre o paralelo 38.

Com repressão ideológica em ambos os lados, os ânimos se acirraram. Em junho de 1950, apoiada pela URSS e pela China, a Coreia do Norte invadiu a do Sul, com o objetivo de unificar uma península comunista. As forças da ONU e o exército dos Estados Unidos entraram pelo Sul, empurrando as tropas norte-coreanas para perto da fronteira da China. A Coreia passou a ser o terreno vivo da Guerra Fria. No Norte, o primogênito de Mao tombou no front; no Sul, MacArthur chegou a pedir bombas atômicas para o Presidente Truman, como complemento aos bombardeios. Com a morte de Stalin, em 1953, as duas partes assinam um armistício. A guerra havia feito milhões de mortos, um contingente vultoso de órfãos, famílias divididas e um território devastado, em ambos

os lados. O paralelo 38 se tornou a fronteira mais militarizada do planeta, com 4 km de largura e 250 km de extensão.

A República Popular Democrática da Coreia teve amplo apoio econômico e técnico da União Soviética e da China para reconstruir sua infraestrutura devastada. Com base em um modelo de economia planificada, nacionalização dos meios de produção, coletivização da agricultura e fortalecimento da indústria pesada, a Coreia do Norte teve uma recuperação relativamente rápida, superando os indicadores de desenvolvimento do Sul. Politicamente, consolidou-se uma ditadura de partido único, de forte repressão comunista e culto à personalidade de Kim Il-sung.

Já a República da Coreia, que também emergiu da guerra em situação de extrema pobreza, era então majoritariamente agrária. A população camponesa migrou a Seul disposta a trabalhar por comida, acirrando as desigualdades da capital - cuja região metropolitana, hoje, responde por cerca de metade da população do país. Com reconstrução mais lenta, dependente de ajuda financeira, alimentar e militar estadunidense, a Coreia do Sul também viveu um regime autoritário, de repressão política e cerceamento das liberdades civis.

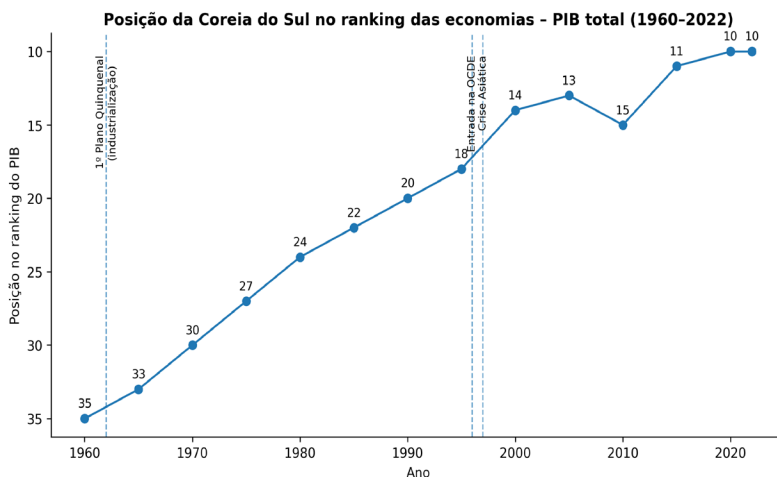
A grande separação das duas trajetórias se deu a partir da 1960, com o isolamento econômico, político e cultural do Norte e uma reorganização, interna e de inserção mundial, do Sul. Em 1960, o Presidente Syngman Rhee, no poder desde 1948 é exilado, após grandes protestos populares (Hyun-Kyung, 2024). Em 1961, o governo é derrubado por um golpe militar liderado pelo General Park Chung-hee. Em 1963, Park deixa formalmente o exército e é eleito presidente em eleições controladas, inaugurando uma ditadura civil-militar, que perduraria até 1979.

Grande admirador de Bismarck, nacionalista pragmático e profundamente repressor, Park se valeu do modelo nacional-

desenvolvimentista, com Estado centralizador, planos quinquenais e alinhamento com os Estados Unidos, para impulsionar a industrialização do país. Entre 1962 e 1966, deu foco a infraestrutura e indústrias leves; de 1967 a 1971, a indústrias pesadas, aço e ferro; de 1972 a 1976, às químicas (Banco Mundial, 2024). Diferentemente da ditadura nacional-desenvolvimentista brasileira, que criou estatais em setores estratégicos, a Coreia do Sul disciplinou o capital privado, apoiando-se e concedendo crédito a grupos familiares de empresários para impulsionar a formação de grandes conglomerados eficientes (os chaebols). Estes se caracterizaram por copiar tecnologias e aprimorá-las.

Politicamente, a Coreia do Sul se tornou uma democracia com primeiras eleições livres em 1987 e se mostrou ao mundo de forma mais fresca, ao sediar as Olimpíadas de 1988. A cicatriz com a Coreia do Norte, porém, continua aberta. Em 2001, declarações atabalhoadas do Presidente Bush, vinculadas ao ataque às torres gêmeas, fez retroceder um incipiente processo de aproximação das Coreias, pacientemente arquitetado pelo então presidente da Coreia do Sul, Kim Dae-jung, intitulado então *Sunshine Policy*. Paradoxalmente, países como China e Rússia se mantêm ideologicamente alinhados à Coreia do Norte mas são parceiros comerciais da Coreia do Sul.

Figura 1 - A Escalada da representatividade econômica da Coreia do Sul no mundo - PIB em US\$ (1960-2022).



Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Banco Mundial (WDI). As linhas verticais indicam o Primeiro Plano Quinquenal de industrialização (1962), a entrada da Coreia do Sul na OCDE (1996) e a crise financeira asiática (1997).

Com um imaginário marcado por ocupação estrangeira, guerra civil, ditadura e pobreza extrema, bem como políticas públicas baseadas em seletividade, a lógica de que apenas os mais fortes sobrevivem engendrou uma ética da superação - nos estudos, no trabalho. Na ausência de recursos naturais expressivos, os governos de reconstrução instituíram um sistema educacional massivo. Os jovens responderam dedicando-se em um nível extremo de busca de excelência, que começa nos primeiros anos escolares. Quão mais a competição se acirra, mais, e cada vez mais cedo, os estudantes se lançam em cursos complementares de educação. O equivalente ao nosso vestibular é tão institucionalizado, que até as lojas e os aeroportos interrompem suas atividades, para não atrapalhar sua

realização. Muitos refazem o teste, até conseguirem nota para ingressar nas universidades mais prestigiadas.

Em um país com o maior índice de estudantes universitários dentre os membros da OCDE, os empregos nem sempre respondem às expectativas, tornando a frustração inevitável. O faturamento dos quatro principais chaebols - Samsung, LG, Hyundai e SK Group - responde por cerca de 40% do PIB sul-coreano (KANG, 2024). Ao mesmo tempo em que geram valor, produzem disparidades significativas no mercado de trabalho. Ao pagar salários desproporcionais aos praticados por pequenas e médias empresas, os chaebols geram consequências importantes para o empreendedorismo e a competitividade das PME. Em 2022, o salário médio anual em grandes corporações atingiu US\$87.130, enquanto nas PME ficou em US\$50.317 (Korea Enterprises Federation, 2025). Essa disparidade tende a desestimular o empreendedorismo e a competitividade de pequenas empresas, inclusive nas indústrias criativas, além de frustrar quem se prepara nas melhores universidades e não consegue “os melhores empregos”. Para os que não se encaixam ou optam por sair desse padrão, surgiram no último par de décadas escolas alternativas, os Centros Haja, focados em criatividade e comunicação, em contraponto às concebidas durante o período de industrialização do país.

Em 2011, foi cunhado o termo “Geração N-po”, referindo-se às três coisas às quais um jovem deve renunciar, por pressões sociais e dificuldades financeiras: relacionamentos, casamento e ter filhos (CNA, 2021b). Para as mulheres, a situação é ainda mais desconfortável. Embora o respeito aos direitos das mulheres tenha avançado nos últimos anos, prevalece o ditado popular “Homens são o céu, mulheres são a terra”. A discriminação, a competitividade, o custo de educação dos filhos, o peso da moradia e o medo de não ter

recursos na velhice (cerca de 40% dos 65+ vivem abaixo da linha de pobreza da OCDE) (The Korea Herald, 2024) são elementos de um quadro complexo, que dialoga com a mais baixa taxa de natalidade dos países desenvolvidos (0,75 filho por mulher) (Statistics Korea, 2024) e um dos mais altos índices de suicídios. A taxa aumenta com o avançar da idade, visto as gerações mais velhas entenderem os distúrbios mentais como fracasso. (Manson, 2024)

Complementarmente, a hiperconectividade e a familiaridade com o mundo digital geram, como em todo o mundo, superexposição do visível, viralizam tendências - espontâneas ou não -, transformam comportamentos, instilam novos veios de aspirações.

É sobre esse pano de fundo histórico, social e econômico — marcado por reconstrução acelerada, forte disciplina estatal, concentração produtiva em grandes conglomerados, hipercompetição educacional e frustrações crescentes no mercado de trabalho — que a noção de economia criativa passa a assumir, na Coreia do Sul, um significado mais amplo do que aquele usualmente adotado em países como o Brasil.

Diferentemente de abordagens centradas sobretudo nas artes e na cultura, o entendimento sul-coreano incorpora de forma orgânica artes, cultura, ciência, tecnologia e comunicação como partes constitutivas do mesmo ecossistema. A partir do final do século XX, marcadamente após a crise asiática de 1997, o Estado passa a tratar esse complexo criativo-tecnológico como eixo estratégico de desenvolvimento; não apenas como alternativa à dependência dos chaebols, mas também como instrumento de diversificação econômica, mobilidade social, valorização identitária e projeção internacional. A economia criativa emerge, assim, menos como expressão espontânea do mercado e mais como resultado de políticas públicas deliberadas, nas quais cultura, tecnologia e

inovação se articulam e se retroalimentam — lógica que orientará a análise a seguir.

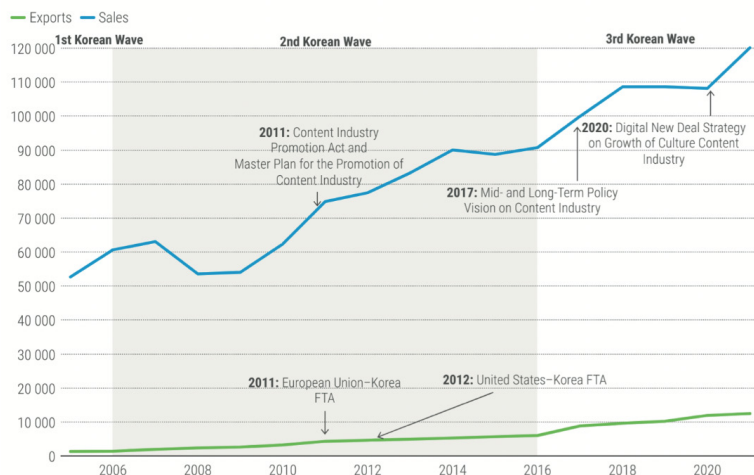
3 HISTÓRICO DA POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA

As indústrias criativas na Coreia do Sul são tradicionalmente chamadas de “indústrias de conteúdo” ou “indústrias baseadas em conteúdo”. (UNCTAD) Neste texto, serão utilizadas de forma intercambiável com “indústrias crativas”, de modo a permitir a comparabilidade de análise com os demais países selecionados. Em quatro décadas, as indústrias de conteúdo no país passaram de um modelo tradicional de política cultural para a formação de um ecossistema de inovação com perfil próprio, em um percurso bastante singular.

A bibliografia analisada converge em situar o início da Hallyu, a “onda coreana” nos anos 1990. Há menos consenso, porém, acerca de como fasear seu desenvolvimento; se a) pelo produto cultural dominante (K-drama, depois K-pop, então K-beauty etc.); b) pela tecnologia de difusão e alcance do conteúdo (TV tradicional, redes sociais e YouTube, plataformas OTT, digitalização por IA); c) ou por marcos regulatórios e demais instrumentos de política pública.

Figura 2 - O Faseamento da Hallyu sugerido pela UNCTAD, acompanhado de indicadores de faturamento e exportação.

Figure 5. Timeline of policy measures, domestic sales and exports of content-based industry in the Republic of Korea (US\$ million)



Note: Korea is Republic of Korea. FTA is Free Trade Agreement.
Source: Korean Statistical Information System and UNCTAD

Fonte: UNCTAD, “K-content goes global: how government support and copyright policy fuelled the Republic of Korea’s creative economy”.

Optou-se aqui por adotar o escalonamento proposto pela UNCTAD, essencialmente com base em dois critérios: valer-se de dados, estatísticas e demais fontes oficiais do governo sul-coreano, oferecendo assim uma série histórica coerente; e integrar as principais mudanças de gestão, institucionais e programáticas, centralizando a análise a partir das políticas públicas. Complementarmente, as análises setoriais e institucionais são tributárias de relatórios do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo (MCST), da Korea Creative Content Agency (KOCCA) e de séries estatísticas do Korean Statistical Information Service (KOSIS).

As seções a seguir explicitarão a estratégia, com o devido escalonamento de implementação.

a) Pré-onda - do Armistício da Guerra da Coreia ao fim do regime ditatorial (1953-1987)

A política cultural sul-coreana começou a ser mais consistente a partir da década de 1960, quando a cultura passou a ser tratada como função regular do Estado - com estrutura administrativa própria, instrumentos formais de planejamento, marcos normativos e linhas orçamentárias relativamente estáveis. Exemplo desse movimento foi a promulgação da Lei de Proteção ao Patrimônio Cultural, em 1962, concebida como instrumento de unificação simbólica e de construção de uma identidade nacional compartilhada, ainda que eivada por uma leitura seletiva e oficializada da tradição. Esse processo intensificou-se ao longo do regime autoritário (1961-1987), quando o Estado dispunha de ampla capacidade de coordenação e de imposição de prioridades, criando as condições políticas e administrativas para uma institucionalização robusta da política cultural.

Nesse contexto foi criado, em 1968, o Ministry of Culture and Information, denominação reveladora da concepção dominante no período: cultura e “informação” eram entendidas como partes de um mesmo aparato estatal de comunicação, propaganda e controle simbólico, integrando artes, patrimônio e meios de comunicação de massa. A cultura era articulada à produção de narrativas nacionais, à mobilização social e à legitimação política do regime.

Foi nesse quadro institucional que se formulou o Five-Year Cultural Assets Development Plan (1969–1974), voltado à preservação, classificação e institucionalização do patrimônio cultural, em consonância com a lógica de reconstrução nacional e consolidação do Estado desenvolvimentista (UNESCO, 1976). Mais do que uma política conservacionista, esse plano inscreveu o patrimônio no núcleo da ação estatal, como recurso simbólico

estratégico para a construção identitária e a legitimação geopolítica da Coreia do Sul (Bae, 2017).

Em 1973, foi anunciado o First Five-Year Plan for Promotion of Culture and Arts, que constitui o primeiro plano formalmente dedicado à promoção da cultura e das artes como um domínio específico de política pública (UNESCO, 1976; LEE, 2019). A partir de então, a política cultural passou a operar de maneira mais sistemática, sustentada por um aparato administrativo permanente e especializado, pela previsibilidade do financiamento público e pela capacidade efetiva de implementação e controle por parte do Estado. Esse arranjo institucional reforçou o pesponto entre cultura, planejamento estatal e projeto desenvolvimentista, integrando o setor cultural às estratégias governamentais. Uma vez que a política cultural operava de forma hierárquica, instrumental e fortemente orientada por objetivos políticos, a institucionalização se deu à custa da autonomia artística e da pluralidade de vozes (Lee, 2019).

De fato, até o final da década de 1970 a construção da identidade cultural constituiu o principal racional da política cultural sul-coreana, superando inclusive objetivos como excelência artística ou ampliação do acesso. Essa orientação se traduziu em escolhas materiais claras: durante o período de implementação do primeiro plano quinquenal cultural, cerca de 70% do gasto público no setor foi direcionado às artes tradicionais e à cultura folclórica, evidenciando o caráter normativo e seletivo da institucionalização cultural (Yim, 2002).

No Sixth Five-Year Economic and Social Development Plan, formulado em 1986 - já nos estertores da ditadura -, essa institucionalização se sofisticou. Embora se trate de um plano nacional de desenvolvimento econômico e social, e não de um plano cultural setorial, ele incorpora diretrizes culturais explícitas, preservando

a governança centralizada e reorientando a política cultural para a modernização institucional, a internacionalização e a valorização estratégica da cultura como ativo simbólico e econômico.

Além da ênfase na profissionalização do campo cultural - por meio da qualificação técnica, da racionalização administrativa e da elevação dos padrões de gestão e produção -, o plano urde os laços entre cultura, turismo, comunicação e grandes eventos, tratando a produção cultural como ativo capaz de gerar impactos econômicos indiretos, visibilidade internacional e valorização do país, a exemplo de extensos programas culturais dos Jogos Asiáticos de 1986 e dos preparativos para os Jogos Olímpicos de 1988 (Bae, 2017; Lee, 2019)

Essa integração setorial desloca a cultura de um papel predominantemente identitário para uma função ativa no desenvolvimento, sob firme controle estatal. Paralelamente, a ênfase na padronização de procedimentos, na eficiência administrativa e na gestão profissional dos equipamentos culturais prenuncia uma leitura da cultura como campo passível de organização produtiva e valorização econômica. Embora o plano ainda não se refira a “indústrias culturais” ou a “economia da cultura”, esses elementos indicam uma inflexão que prepara o terreno para políticas posteriores, evidenciando que a emergência da economia criativa na Coreia do Sul se apoia em bases institucionais construídas ainda sob o regime autoritário, e não exclusivamente no contexto democrático dos anos 1990.

Esse percurso ilumina, por contraste, o caso brasileiro até 1986, evidenciando caminhos distintos de institucionalização da política cultural sob regimes autoritários. Enquanto, na Coreia do Sul, a política cultural foi integrada de modo relativamente coerente ao Estado desenvolvimentista, com planejamento de médio prazo, aparato administrativo estável e forte capacidade de coordenação

centralizada (UNESCO, 1976; Lee, 2019; Bae, 2017), no Brasil a ação estatal na cultural foi marcada por descontinuidades institucionais e fragmentação administrativa. Apesar da criação de órgãos relevantes e da ampliação da presença do Estado, a intervenção brasileira esteve sobretudo associada à promoção simbólica da identidade nacional e ao controle ideológico, sem a consolidação de instrumentos sistemáticos de planejamento cultural de fato (Fonseca Reis, 2002).

b) 1ª onda: incubação industrial e regionalização do K-drama (1995 -2005)

A primeira onda da Hallyu corresponde a uma fase de incubação industrial e difusão regional, cuja ênfase recai sobre a exportação de K-dramas (produzidos para TV e, posteriormente, streaming) e, em menor medida, de produções cinematográficas sul-coreanas para mercados da Ásia Oriental e do Sudeste Asiático. Embora frequentemente descrita como um fenômeno cultural emergente, essa etapa já se apoia em uma base híbrida, conforme visto na seção anterior, na qual políticas culturais, industriais e tecnológicas operam de forma articulada. Seu início aponta para a segunda metade dos anos 1990, enquanto o encerramento por volta de 2005 é adotado pela United Nations Conference on Trade and Development com base em mudanças estruturais nos indicadores de exportação e na evolução das políticas públicas (UNCTAD, 2024).

Estas são caracterizadas por apoio estatal inicial à produção audiovisual, incentivos à exportação de conteúdos televisivos, mecanismos de proteção regulatória ao conteúdo nacional e participação sistemática em feiras e mercados regionais. Ainda não se observa uma política plenamente integrada de economia criativa, mas tampouco se trata de uma política cultural estrita. A produção de conteúdo já é tratada como setor estratégico, em

diálogo com a infraestrutura de broadcasting e com políticas nacionais de telecomunicações. O objetivo central é abrir mercados externos, fortalecer produtoras nacionais, acumular experiência empresarial em licenciamento e distribuição e gerar receitas complementares por meio de direitos de exibição, em um contexto de aprendizagem institucional e empresarial (KOCCA, 2018). Nesta fase, a importância atribuída à propriedade intelectual, que marca a trajetória da economia criativa sul-coreana, ainda é apenas parte da estratégia de exportação.

Os resultados aparecem de forma gradual, porém consistente. Registra-se crescimento contínuo das exportações audiovisuais regionais, consolidação da Coreia do Sul como polo competitivo de produção televisiva na Ásia e formação de competências empresariais em produção seriada, gestão de direitos e adaptação cultural de conteúdo. Em suma, há transição de um mercado doméstico protegido para uma inserção regional progressivamente estruturada. A governança permanece relativamente dispersa, mas já se delineia a lógica que sustentará as ondas seguintes: cultura como ativo econômico, tecnologia como infraestrutura e exportação como horizonte estratégico.

Figura 3 - Exemplo de dados das indústrias de conteúdo levantados na Coreia do Sul - tamanho do mercado em países selecionados, em US\$bi (2019-projeção 2026).

Table 1. Size of the global content-based market (US\$ billion)

Rank	Country	2017	2018	2019	2020	2021p	2022f	2023f	2024f	2025f	2026f	CAGR 2021-26f
1	United States 🇺🇸	795 275	841 622	894 441	878 304	979 755	1 057 333	1 112 026	1 158 828	1 196 482	1 230 747	5%
2	China 🇨🇳	338 377	370 212	392 728	401 393	446 121	483 692	520 904	556 618	592 042	627 263	7%
3	Japan 🇯🇵	187 414	194 638	200 139	194 892	208 227	217 522	223 807	229 722	235 106	240 300	3%
4	United Kingdom 🇬🇧	95 695	101 573	106 255	102 253	120 342	130 882	139 213	145 677	151 392	156 580	5%
5	Germany 🇩🇪	102 793	105 709	109 410	103 577	112 956	120 946	127 197	131 572	134 845	137 704	4%
6	France 🇫🇷	69 857	72 039	74 338	69 716	77 334	83 366	87 062	90 254	92 542	94 444	4%
7	Republic of Korea 🇰🇷	58 153	60 123	63 108	64 694	70 163	75 298	79 120	81 911	84 293	86 443	4%
8	Canada 🇨🇦	55 682	57 920	60 704	59 246	66 160	72 060	76 348	79 782	82 750	85 216	5%
9	Italy 🇮🇹	41 032	41 349	42 007	38 955	43 752	47 574	49 875	51 710	53 057	54 414	4%
10	Australia 🇦🇺	37 071	38 782	38 845	37 047	42 155	45 729	48 153	50 209	51 552	52 664	5%

p: provisional data
f: forecast
CAGR: Compound Annual Growth Rate
Source: Korea Creative Content Agency

Fonte: KOCCA, em UNCTAD (2024).

Ainda que pareça evidente, cabe ressaltar um aspecto frequentemente subestimado nas análises da Hallyu mas central para sua consolidação como política pública: a importância atribuída, desde as fases iniciais, à produção sistemática de dados e estudos sobre as indústrias de conteúdo. Por mais que os levantamentos estatísticos da primeira onda fossem incipientes, observa-se já nesse período a preocupação do Estado sul-coreano em mensurar exportações, mapear cadeias produtivas e acompanhar o desempenho econômico do setor audiovisual, criando as bases para uma leitura do conteúdo cultural como indústria passível de monitoramento, comparação internacional e avaliação de políticas. Essa dimensão empírica, que se aprofundaria nas ondas seguintes, foi decisiva para legitimar a Hallyu não apenas como fenômeno cultural, mas como setor estratégico de desenvolvimento econômico, capaz de disputar recursos públicos com áreas tradicionalmente mais valorizadas da política industrial.

c) 2ª onda: internacionalização do K-pop e plataformas digitais iniciais (2006–2016)

A segunda onda projeta Hallyu de fenômeno regional para um produto cultural global, impulsionado principalmente pelo K-pop e pela difusão alavancada pelo YouTube e pelas redes sociais. Institucionaliza-se explicitamente o que até então se perfilava: a política de conteúdo como política econômica, industrial e tecnológica, para além de cultural (UNCTAD, 2024).

Nesse intervalo, a política sul-coreana passa a operar de forma mais estruturada ao longo de toda a cadeia de valor do conteúdo. A criação da KOCCA, em 2009, é basilar para isso, ao reunir instrumentos de promoção internacional, capacitação profissional, apoio financeiro e inovação tecnológica aplicada a música, audiovisual, games e animação. Sua atuação é complementada por fundos públicos e mecanismos de coinvestimento (*matching funds*), que permitem reduzir o risco inicial de projetos culturais sem substituir o investimento privado, induzindo disciplina econômica e validação de mercado - em suma, estimulando os investidores a se aproximar dos setores criativos e minimizando a percepção de risco usualmente atribuída a estes (KOCCA, 2018).

Paralelamente, reformas em direitos autorais, licenciamento e gestão da propriedade intelectual facilitaram a circulação global de conteúdos e a captura de valor por parte de produtores e agências sul-coreanas (UNCTAD, 2024). No campo tecnológico, as plataformas digitais deixaram de ser tratadas apenas como canais de difusão e passaram a ser compreendidas como infraestruturas estratégicas, integradas deliberadamente aos modelos de negócios do K-pop, tanto na formação de *fandoms* (as engajadas comunidades de fãs) quanto na monetização de conteúdo.

Em síntese, a estratégia do período busca escalar a cultura pop como indústria exportadora; consolidar cadeias de valor profissionalizadas, envolvendo agências de entretenimento, produtoras, distribuidores e plataformas; e diversificar fontes de receita, ampliando a participação de música digital, turnês internacionais, merchandising e licenciamento (MCST, 2019).

Os resultados são expressivos e multifacetados. Observa-se crescimento acelerado das exportações culturais, ampliação da presença internacional de artistas em escala inédita e consolidação de fandoms globais. Dados do KOSIS e relatórios da KOCCA confirmam a expansão contínua das receitas externas ao longo da década, bem como o fortalecimento do soft power do país, agora claramente projetado para além do espaço regional (KOSIS, 2019; KOCCA, 2018).

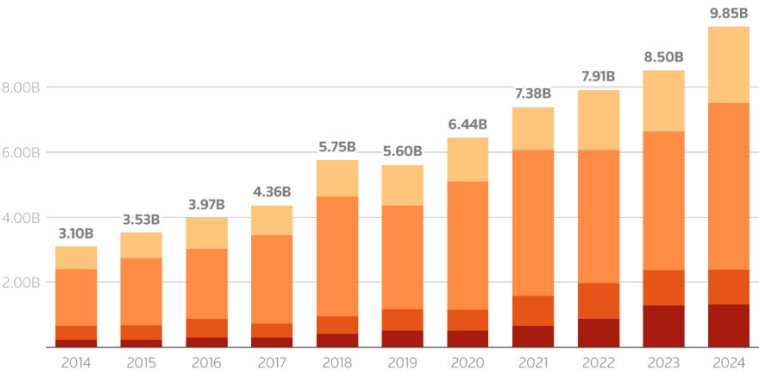
A institucionalização da segunda onda da Hallyu é inseparável do salto qualitativo na produção de dados e estudos setoriais. Nesse período, o fortalecimento do KOSIS e a intensificação da produção de relatórios pela KOCCA e pelo MCST permitiram o acompanhamento regular de indicadores como exportações, emprego, valor adicionado, número de empresas, receitas por subsetor e participação do conteúdo no PIB. Estudos de cadeia, análises de mercado e diagnósticos por segmento passaram a orientar decisões de financiamento, internacionalização e capacitação, transformando a política de conteúdo em uma gestão baseada em evidências.

Figura 4 - Evolução da exportação de PI no entretenimento, em US\$ (2014-2024).

Korean Wave

Exports of intellectual properties in entertainment sectors more than tripled in the past decade.

● Music & Concerts ● Movies & Visual Entertainment ● Games ● Others



Unit: U.S. dollar

Source: Bank of Korea | Jihoon Lee

Exports of intellectual properties in entertainment sectors more than tripled in the past decade.

Fonte: Banco da Coreia.

d) 3ª onda: ecossistema digital, OTT e IP multiplataforma (a partir de 2017)

A terceira onda corresponde à consolidação da Hallyu como um ecossistema integrado de propriedade intelectual, no qual conteúdo cultural, tecnologia digital e inovação operam de forma sistêmica. Essa fase está fortemente associada à expansão das plataformas OTT, ao streaming global e a estratégias multiplataforma (UNCTAD, 2024).

As políticas públicas deslocam progressivamente seu foco do volume de exportações isoladas para o alto valor agregado do conteúdo, enfatizando o desenvolvimento de PI desde as fases iniciais da cadeia produtiva. Programas operados pela KOCCA passam a priorizar a pré-produção, a adaptação de webtoons para dramas, games e cinema, e o fortalecimento de ativos intangíveis

capazes de gerar receitas recorrentes por meio de licenciamento, coproduções internacionais e exploração em múltiplos mercados (KOCCA, 2021). Esse movimento é acompanhado por parcerias estratégicas com plataformas globais de streaming, que passam a atuar simultaneamente como distribuidoras, coprodutoras e financiadoras do conteúdo sul-coreano.

Outro eixo estruturante da terceira onda é a incorporação explícita da inovação tecnológica aplicada ao conteúdo, sob o guarda-chuva da chamada Culture Technology. Programas públicos incentivam o uso de produção virtual, XR (realidade estendida - aumentada, virtual ou mista) e inteligência artificial em processos de animação, dublagem e pós-produção, ao mesmo tempo em que a política de ciência e tecnologia - conduzida por outros ministérios e os chaebols - desenvolvem a infraestrutura tecnológica vital para o setor criativo. A separação funcional entre P&D tecnológico, inovação aplicada e criação cultural é um traço distintivo da maturidade institucional da Hallyu e um dos aspectos mais interessantes para países que hesitam em integrar inovação e cultura em suas políticas.

Os objetivos dessa fase incluem transformar a indústria de conteúdo em motor estrutural de crescimento econômico; otimizar a geração de PI, reduzindo a dependência de produtos isolados; e aprofundar o soft power nacional, integrando cultura, turismo, consumo e imagem-país (MCST, 2022).

Os resultados são evidentes nos indicadores recentes. As exportações de conteúdo alcançaram aproximadamente US\$11,9 bilhões em 2020, US\$12,45 bilhões em 2021 e US\$13,24 bilhões em 2022 (UNCTAD, 2024; KOSIS, 2024). Para além do crescimento quantitativo, observa-se maior sofisticação de conteúdo, com prêmios internacionais, consolidação do país como referência em

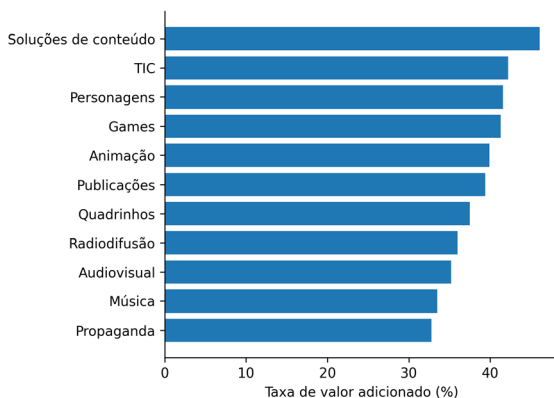
conteúdo para streaming e fortalecimento de modelos de negócios baseados em PI, licenciamento e inovação.

A governança dessa fase é marcadamente multissetorial, envolvendo o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, a KOCCA, instituições de financiamento público, agências de comércio exterior e atores privados globais, como plataformas OTT e os braços tecnológicos dos chaebols. É um exemplo claro original de política cultural-industrial-tecnológica integrada, capaz de se adaptar a transformações rápidas no ambiente digital global.

No que tange à gestão de evidências, os instrumentos estatísticos e analíticos também avançaram. As séries produzidas pelo KOSIS passaram a dialogar com estudos específicos da KOCCA sobre propriedade intelectual, plataformas digitais, OTT, webtoons e novos modelos de negócio, permitindo estimar valor adicionado, impactos indiretos e encadeamentos com outros setores da economia, como turismo, tecnologia e consumo.

Figura 5 - Taxa de valor adicionado, por setor criativo (2023).

Taxa de valor adicionado - por setores (2023)



Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Korea Invest.

É fundamental observar que a estratégia faseada da Hallyu envolve uma transformação progressiva de sua governança. Cada onda corresponde a um estágio distinto de institucionalização de uma política híbrida que articula cultura, indústria e tecnologia. A primeira onda revela uma governança ainda embrionária, baseada em incentivos setoriais e apoio à exportação regional, com a participação fundamental da construção da infraestrutura de apoio, por parte dos chaebols; a segunda consolida essa governança com o envolvimento de agências especializadas, fundos públicos e políticas explícitas de internacionalização, além de novos atores privados; e a terceira reflete a maturidade de um ecossistema integrado de PI, inovação e plataformas globais.

Para facilitar a visualização dessas articulações, a tabela a seguir consolida os vários pilares de sustentação das ondas da Hallyu. Diante da relevância dos aspectos de governança institucional e de inovação, e seu ineditismo em chave brasileira, optou-se por dedicar-lhes uma seção específica.

Tabela 1 - Hallyu como política sistêmica: setores, ondas, políticas e governança.

Setor	Onda	Objetivos	Políticas e ações	Governança	Exemplos de resultados
Cinema & K-drama	Pré-onda	Reconstrução identitária; base cultural	Proteção estatal; estúdios; cotas	Estado central; TVs	Consolidação da indústria nacional
	1ª onda	<i>Soft power</i> regional; exportação audiovisual	Promoção à exportação; coproduções	MCST; TVs; produtoras	Expansão na Ásia
	2ª onda	Competitividade global	Política industrial criativa; fundos	MCST; KOCCA; fundos	Crescimento das exportações
	3ª onda	IP global; OTT; alto valor agregado	Parcerias com plataformas; incentivos fiscais	MCST; KOFIC; KOCCA; PME; chaebols	Streaming global; prêmios

K-pop	2ª onda	Escala global; fandoms	Promoção internacional; plataformas digitais	MCST; KOCCA; agências; chaebols	Viralização; turnês
	3ª onda	IP; inovação; multiplataforma	Culture Technology; IA; metaverso	MCST; KOCCA; fundos; PME	Licenciamento; streaming
K-beauty	2ª onda	Estética como soft power	Apoio indireto via Hallyu	MCST; KOCCA; PME	Inserção em nichos globais
	3ª onda	Exportações industriais	P&D; branding; internacionalização	MCST; KOCCA; PME; chaebols	US\$11,4 bi (2025)
K-food	Pré-onda	Patrimônio alimentar	Salvaguarda cultural	Estado; UNESCO	Reconhecimento internacional
	2ª onda	Gastrodiploacia	Global Hansik	MCST; ministérios; KOFICE	Expansão de restaurantes
	3ª onda	Turismo cultural	Integração com Hallyu	MCST; KOFICE; empresas	Turismo gastronômico
Ecosistema criativo digital	3ª onda	Inovação cultural	IA; XR; Culture Technology	MCST; MSIT; KOCCA; startups	Novos formatos e IP

Fonte: Elaboração própria.

4 GOVERNANÇA

Conforme visto, a governança da Hallyu estrutura-se como um arranjo escalonado e híbrido, no qual o Estado atua como indutor e coordenador estratégico, enquanto o setor privado - em diferentes camadas - responde pela criação, pela escala e pela difusão global do conteúdo. Esse arranjo funcional de papéis tem permitido à Coreia do Sul mesclar estabilidade institucional, inovação contínua e flexibilidade cultural.

A seguir serão apresentados os principais atores dessa combinação e suas respectivas funções. Consideração complementar será dedicada à governança de evidências e à de inovação.

a) Setor governamental

1 - Direção estratégica e articulações interministeriais

O eixo central da governança pública da Hallyu é o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo (MCST). Cabe ao ministério definir diretrizes nacionais, enquadrar o conteúdo cultural como ativo econômico e simbólico e articular a política com objetivos mais amplos de desenvolvimento, inovação e inserção internacional. Afinal, conforme descrito, a política não se circunscreve ao conteúdo cultural, mas o enlaça, desde o início, com indústria, tecnologia e relações internacionais. Nesse contexto, a coordenação interministerial sempre foi um pressuposto.

A institucionalização de comitês interministeriais e de agências especializadas consolida, ao longo do tempo, um arranjo que já era, em sua gênese, transversal e orientado à competitividade internacional. Comitês interministeriais de alto nível funcionam como instâncias de alinhamento político, reduzindo sobreposições e garantindo coerência e sinergias entre as políticas setoriais. Ademais da participação de múltiplas pastas e agências, a presidência do Primeiro-Ministro é fundamental para garantir a prioridade das decisões tomadas e conferir à Hallyu o status de política de desenvolvimento, não de política setorial episódica.

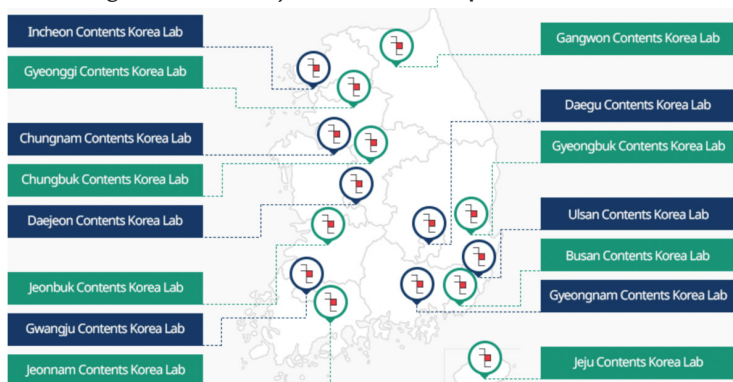
2 – Agências públicas especializadas (KOCCA e KOFICE)

A execução da política de Hallyu é delegada a agências públicas especializadas, dotadas de autonomia técnica e capacidade operacional. Dentre elas, destacam-se a KOCCA e a KOFICE.

A Korea Creative Content Agency (KOCCA), criada em 2009, é o principal braço executor da política de conteúdo. Vinculada ao MCST, traduz planos e diretrizes em instrumentos concretos ao longo das cadeias de valor do conteúdo cultural, abrangendo audiovisual, música, games, animação, personagens, webtoons e licenciamento.

Na prática, cabe destaque a programas de desenvolvimento e fortalecimento de PI, adaptação cross-media (e.g. de webtoon a drama, de drama a game), internacionalização (feiras, business centers, matchmaking), capacitação de Pequenas e Médias Empresas (PME) criativas, inovação tecnológica aplicada ao conteúdo e desenvolvimento de ecossistemas regionais, com a operacionalização de uma rede de incubadoras de Culture Technology - inovação aplicada a conteúdo (os Korea Labs), presente em todo o país.

Figura 6 - Distribuição dos Korea Labs pela Coreia do Sul.

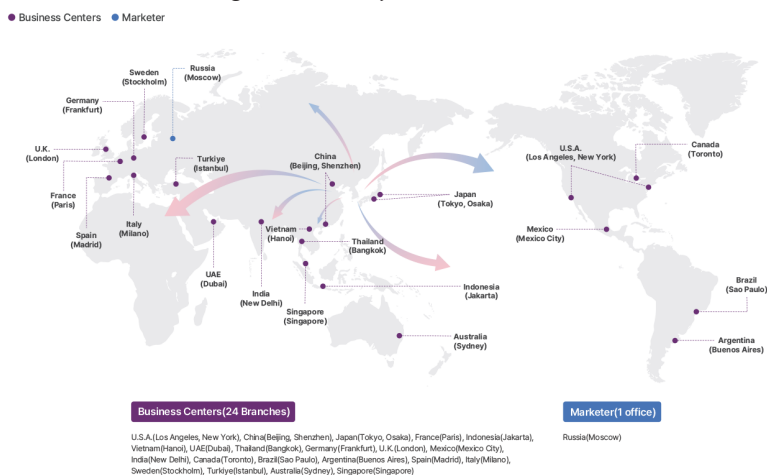


Fonte: InvestKorea.

Já a Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) é uma agência pública dedicada à diplomacia cultural e ao intercâmbio internacional. Enquanto a KOCCA opera instrumentos

econômicos e industriais, a KOFICE implementa programas de cooperação cultural, festivais, intercâmbios artísticos e ações de difusão simbólica da Hallyu no exterior, em articulação com embaixadas e centros culturais. A distinção funcional entre KOCCA e KOFICE permite separar - sem dissociar - economia criativa e diplomacia cultural, evitando que a lógica mercantil se sobreponha à dimensão simbólica da Hallyu.

Figura 7 - Presença mundial da KOCCA.



Fonte: KOCCA.

3 – Instituições de financiamento e mitigação de risco

Outro pilar da governança pública da Hallyu são os instrumentos financeiros indiretos, concebidos para mitigar risco, sem substituir o mercado. O Estado sul-coreano privilegia mecanismos como fundos de fundos, que investem em fundos setoriais voltados a cinema, música, games, animação e dramas.

Esses instrumentos concentram-se nas etapas mais arriscadas da cadeia - desenvolvimento de PI, pré-produção, inovação e internacionalização -, operando frequentemente com

coinvestimento privado (*matching funds*). Tal desenho limita a dependência estrutural de subsídios, induz disciplina econômica e permite a retirada progressiva do apoio público, na medida em que os setores amadurecem e a percepção de risco dos setores criativos diminui.

Para PME e startups criativas, esses fundos são decisivos ao viabilizar acesso a capital em setores intensivos em criatividade, nos quais garantias reais são escassas - um problema enfrentado por empreendimentos criativos em todo o mundo.

4 - Geração de evidências

A geração de informação e conhecimento sobre os setores criativos é uma dimensão estruturante da Hallyu. Diferentemente de contextos nos quais a economia criativa é tratada de forma retórica ou episódica, a Coreia do Sul investe de maneira sistemática na produção de estatísticas oficiais, estudos de cadeia produtiva, análises de valor adicionado e diagnósticos por subsetor, conferindo densidade empírica à formulação e à avaliação das políticas públicas.

O Korean Statistical Information Service (KOSIS) desempenha papel central nesse arranjo, ao integrar o conteúdo cultural ao sistema estatístico nacional, com séries regulares sobre exportações, emprego, número de empresas e desempenho econômico da indústria de conteúdo. Complementarmente, a KOCCA produz estudos analíticos aprofundados - por segmento, mercado e modelo de negócio -, que subsidiam programas de financiamento, inovação e internacionalização. O MCST, por sua vez, utiliza esses dados para formular planos plurianuais, definir prioridades e justificar alocação orçamentária em um ambiente competitivo de políticas públicas.

Essa arquitetura evidencia que a geração de evidências não é um mero instrumento técnico, mas parte integrante da governança:

permitem estabelecer metas, monitorar e ajustar políticas e demonstrar resultados, de modo a disputar recursos com outros setores da economia e sustentar a continuidade da estratégia ao longo de diferentes governos.

À luz do contexto brasileiro, essa dimensão assume relevância particular. A fragilidade histórica da produção estatística e de estudos estruturados sobre a economia criativa no Brasil tem limitado a capacidade de formular políticas consistentes, avaliar impactos e sustentar a centralidade do setor nas agendas de desenvolvimento.

O contraste com o caso sul-coreano evidencia que o sucesso da Hallyu não decorre apenas de produtos culturais bem-sucedidos ou de estratégias de *soft power*, mas de uma opção deliberada por tratar a cultura com uma dimensão complementar à de seu valor intrínseco. Economia criativa pressupõe conceber e implementar política pública mensurável, passível de análise econômica, monitoramento contínuo e correção de rumos. Nesse sentido, a experiência da Coreia do Sul sugere que o fortalecimento de sistemas estatísticos e analíticos é condição necessária para que a economia criativa deixe de ocupar posição marginal e se afirme como política de desenvolvimento no Brasil.

A imagem a seguir sumariza a governança de evidências na Coreia do Sul.

Figura 8 - Governança de evidências na Coreia do Sul.



Fonte: Elaboração própria.

5 – Distribuição de inovação e P&D (Culture Technology)

A inovação ocupa lugar central na Hallyu, com atribuições funcionalmente distribuída entre atores. A Coreia do Sul separa deliberadamente a) P&D tecnológico de base; b) inovação aplicada ao conteúdo; e c) experimentação cultural, evitando tanto a captura da inovação simbólica por lógicas puramente industriais quanto a fragmentação das políticas públicas.

a) A P&D tecnológica de base - IA genérica, computação gráfica, redes, metaverso, big data, cloud, semicondutores e infraestrutura digital - é promovida por ministérios da área científica e tecnológica (Ministério de Ciência e TIC - MSIT; e Ministério de Comércio, Indústria e Energia - MOTIE) e executado em parceria com universidades, institutos de pesquisa e grandes empresas. Sua articulação com o MCST é fundamental, já que fornece a infraestrutura cognitiva e tecnológica que será apropriada

pela Hallyu, como se verá nas seções dedicadas ao K-drama e, especialmente, ao K-pop.

b) Já a execução da inovação aplicada cabe sobretudo à KOCCA, que traduz os avanços tecnológicos em inovações utilizáveis como soluções culturais: produção virtual, XR, inteligência artificial aplicada a animação, dublagem e pós-produção, pipelines digitais para audiovisual, inovação em formatos (como PI multiplataforma) ou novos modelos de circulação. Essa atuação é particularmente relevante para PME, produtoras e agências criativas, que não dispõem de escala para investir autonomamente em P&D.

c) Complementarmente, no plano estratégico, o MCST entende a inovação como eixo estruturante da política de conteúdo - o que denomina “Culture Technology (CT)” - e promove a convergência entre cultura e tecnologia como prioridade nacional. Em suma, não cria P&D, mas define estrategicamente para que será usada.

À luz do contexto brasileiro, a experiência sul-coreana convida a uma reflexão fundamental sobre o lugar da inovação na política cultural. No Brasil, a inovação tende a ser compreendida como domínio quase exclusivo da política científica e tecnológica, tradicionalmente atribuída ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, enquanto a cultura permanece associada a instrumentos de fomento, preservação e difusão simbólica. Essa separação institucional e conceitual limita a capacidade de reconhecer a cultura como espaço legítimo de inovação - não apenas estética, mas também organizacional, tecnológica e produtiva.

O caso sul-coreano sugere uma abordagem distinta: a inovação não é externa à política cultural, mas integrada a ela por meio da noção de Culture Technology, da articulação entre conteúdo, plataformas e propriedade intelectual, e do apoio sistemático à inovação aplicada em processos criativos. Ao tratar a

cultura como campo de experimentação tecnológica e econômica - sem subordinar a criação cultural à lógica científica -, a Coreia do Sul amplia o alcance da política cultural e reforça sua capacidade de dialogar com agendas contemporâneas de desenvolvimento. Nesse sentido, a ausência de uma noção explícita de inovação em cultura no Brasil não é apenas um problema terminológico, mas um obstáculo estrutural à consolidação da economia criativa como política de Estado.

Figura 9 - Governança da inovação em economia criativa na Coreia do Sul.



Fonte: Elaboração própria.

b) Setor privado

1 - Chaebols como alavancas estruturais e tecnológicas

No setor privado, os chaebols ocupam posição central, porém não orientada à criação de linguagens, narrativas ou estéticas (Shim, 2002a; Jin, 2016) Sua função na governança da Hallyu é de geração de infraestrutura, capital e tecnologia de base.

Como se verá no K-drama, por exemplo, conglomerados como CJ e Lotte foram decisivos para a profissionalização da cadeia produtiva, a modernização do parque exibidor e a integração entre produção, distribuição e exibição. Já no K-pope e na economia criativa digital, sua atuação é crucial para o arcabouço de telecomunicações, eletrônicos de consumo, plataformas digitais, publicidade e infraestrutura de dados.

Em suma, sua participação é transversal e habilitadora, não criativa.

2 – Agências de entretenimento, produtoras e PME criativas

Os agentes criativos centrais da Hallyu são as agências de entretenimento, produtoras audiovisuais e as PME criativas, startups e estúdios independentes, cada um deles com seus criadores, artistas e equipes técnicas, que são responsáveis pela inovação simbólica, pelos formatos narrativos e pelo uso criativo da tecnologia.

A política pública não faz concorrência com os empreendimentos privados, nem substitui esses atores, mas reduz assimetrias de risco, amplia acesso a financiamento, capacitação e mercados internacionais. A centralidade das PME na governança reflete o reconhecimento de que a sustentabilidade da Hallyu depende de um tecido produtivo criativo diversificado, e não apenas de grandes sucessos globais.

c) Academia

Diferentemente de outros países, a academia não ocupa papel central na governança cotidiana da Hallyu. Sua contribuição é complementar, concentrando-se em pesquisa aplicada, formação técnica, produção de dados setoriais e desenvolvimento de tecnologias culturais. Universidades e centros de pesquisa dialogam

com a KOCCA sobretudo em projetos de Culture Technology, inovação digital e capacitação, sem exercer protagonismo institucional direto

Figura 10 - Governança da Hallyu na Coreia do Sul.



Fonte: Elaboração própria.

5 ESPECIFICIDADES SETORIAIS

a) Cinema e K-drama

As produções cinematográficas realizadas na península coreana durante a ocupação japonesa (1910-1945), também chamadas de filmes da era colonial ou Joseon (nome da última dinastia imperial coreana e como se chamava o país), foram fortemente impactadas pelas restrições e censura impostas. Um dos filmes mais emblemáticos da época foi um documentário etnográfico produzido pelo padre alemão Norbert Weber, em 1925 (hoje digitalizado e disponível online). As cenas retratam a vida do cidadão comum, incluindo traços culturais subjugados e o trabalho dos coreanos como mão de obra da indústria têxtil japonesa (Weber, 1925)

A partir da década de 1930 surgiram alguns filmes que escapavam da regulação rígida, já que correalizadas por produtores japoneses e coreanos, ou por coreanos que haviam estudado no Japão (Chung, 2019). Com a aproximação e o desenrolar da Segunda Guerra Mundial, as produções foram ainda mais instrumentalizadas como propaganda, promovendo o conceito de “naisen ittai” (Japão e Coreia como um só território). A repressão se acirrou a partir de 1942, culminando com a proibição de filmes em coreano.

O contexto de destruição material, instabilidade política e a necessidade de afirmação de uma identidade nacional, no pós-Guerra da Coreia (1950-53), privilegiou a produção de dramas históricos. Neles, ordem moral e narrativas tradicionais dialogavam com os valores de um governo autoritário, que via no passado símbolos importantes para a reconstrução nacional.

O final da década de 1950 é entendido como de vias abertas para o cinema nacional, como parte de uma política deliberada

(Kaill, 2023). A indústria foi isenta de tributação, os cineastas sul-coreanos tiveram acesso a equipamentos modernos advindos do exterior, surgiram as primeiras coproduções (com Hong Kong), foi construído Anyang Studio, o primeiro estúdio em larga escala. O número de produções passou de 18, em 1954, para 111, em 1959, com destaque para o melodrama e dando início a novas linguagens, como terror e comédia (Kwak, 2020).

Durante a primeira década da ditadura (iniciada em 1961), o Estado desenvolvimentista, autoritário e centralizador passou a regular intensamente a indústria cinematográfica, promovendo a chamada “corporatização forçada” (Lee, 2019), em uma linha de cinema estatal autoritário, mas com lógica de mercado: menos produtoras, mais controle, maior padronização, produções de grande orçamento, censura. A Lei do Cinema (1962) definiu requisitos exigentes de equipamento, capital e produção mínima, gerando fusão de empresas pequenas e médias para sobreviver (Parc, 2019). O público rejeitou o conteúdo e o cinema nacional entrou em declínio, não obstante a existência de cotas para produções coreanas - que, cumpridas formalmente, muitas vezes em horários marginais, não representavam proteção efetiva.

A década de 1970 acabou se tornando o que é entendido como um “laboratório criativo” (Yi, 2019). Assim como no Brasil pós-AI-5 (1968), as metáforas visuais e as narrativas ambíguas se inseriam por entre as brechas da censura, Tateando formas indiretas de crítica. Em ambos os países, o Estado autoritário atua como freio ideológico e motor industrial simultaneamente - no caso sul-coreano, mantendo uma indústria cinematográfica ativa; no brasileiro, fundando a Embrafilme (1969), financiando e distribuindo filmes nacionais.

A diferença fulcral se dá na trajetória posterior: se no Brasil a descontinuidade das políticas públicas limitou a transformação

desse laboratório criativo em um processo industrial duradouro, na Coreia do Sul esse experimentalismo alimentou uma renovação estética e institucional que se consolidaria. Assim, quando os anos 1980 sopraram ventos de democracia, houve uma flexibilização gradual do controle estatal e as experimentações se intensificaram. Nos últimos anos da ditadura, a Lei do Cinema (1984) flexibilizou a atuação dos produtores independentes, que passaram a adotar estilos mais realistas, personagens psicologicamente complexos e temas como alienação urbana, desigualdade social e repressão política, que viriam a caracterizar a chamada “Korean New Wave”. Foi o movimento que projetou as produções sul-coreanas no cenário internacional (Gerow, 2025).

Complementarmente, a indústria do cinema passou por uma mudança estrutural no país. Por pressão direta dos Estados Unidos, acordos binacionais aboliram as cotas de importação entre 1985 e 1988 e permitiram que os estúdios de Hollywood distribuíssem filmes diretamente para as salas de cinema coreanas. Entre 1988 e 1993, entraram UIP, 21st Century Fox, Warner Brothers, Columbia Tristar e Disney (Parc, 2019).

Entremeios, o Conselho Consultivo Presidencial sobre Ciência e Tecnologia da Coreia do Sul emitiu um relatório, mostrando de forma performática que o filme Jurassic Park havia gerado receitas equivalentes à exportação de 1,5 milhão de carros Hyundai - a empresa exportava cerca de 640 mil carros/ano (Shim, 2002b). O setor privado não demorou a responder. A popularização da TV a cabo, em meados dos anos 1990, já havia tentado vários chaebols - como Samsung, Hyundai e CJ Group (que surgiu da Samsung) - a investir na indústria cinematográfica, integrando verticalmente a cadeia para competir com estúdios estrangeiros. A indústria do entretenimento passava a ser vista não apenas como indústria de

fato, mas como um negócio lucrativo. Complementarmente, a decisão da Corte Constitucional sul-coreana, em 1996, de considerar ilegal a censura cinematográfica, ampliou a liberdade criativa do cinema de autor e também do comercial (Yecies; Shim, 2011).

Na produção, as empresas profissionalizaram as práticas empresariais e permitiram orçamentos maiores - de aproximadamente US\$0,5 milhão, no início dos anos 1990, para US\$2,5 milhões, em 2001 (Shim, 2002a). Na exibição, investiram na construção de complexos multiplex, modernizando a experiência do cinema (Park, 2019). A CJ, por exemplo, criou a CJ Entertainment para atuar na produção e na distribuição, financiando e produzindo desde então alguns dos maiores sucessos do cinema sul-coreano, como *Parasita*. As produções passaram a refletir as mudanças na sociedade coreana, fortemente pautada pela modernização e pelas complexidades culturais do país. A partir dos anos 1990, começou a incorporar comédias e filmes de ação e, nos anos 2000, thrillers, em uma produção que hibridiza humor, contradições e absurdos sociais (Park, 2019). Entremeios, a crise financeira de 1997 gerou uma reconfiguração seletiva dos atores de mercado. Por imposição de acordos firmados com o FMI, que levaram os chaebols a concentrar sua atuação em setores de menor risco, empresas como Samsung e Daewoo deixaram a indústria, e outras como CJ permanecendo.

Com essa retração parcial o governo entrou com maior peso, atuando em três vertentes que refletem dado ao cinema como indústria competitiva (Jeon, 2019):

a) Reestruturação institucional - fortalecendo o Korean Film Council (KOFIC) como organizador do setor (não mais como financiador eventual), criando fundos públicos de apoio ao cinema e políticas de incentivo fiscal e coprodução.

b) Financiamento indireto - privilegiando projetos exportáveis e trabalhando com indicadores de sucesso por bilheteria e circulação em festivais internacionais.

c) Integração ao discurso da economia criativa - o cinema é entendido como parte da estratégia nacional de soft power e inserção da Coreia do Sul no capitalismo global.

A pandemia da Covid-19 provocou danos que a indústria cinematográfica sul-coreana vem enfrentando dificuldades para transpor. Em 2024, houve queda de 5,6% na arrecadação de bilheteria, totalizando US\$813,3 milhões. O indicador mais dramático, porém, é o número de entradas; em 2024, atingiu a marca de 123 milhões, em uma queda de 45,6% frente a 2019 (Rosser, 2025). O fenômeno tem diversas causas, em sintonia com outros países. Por um lado, as plataformas de streaming avançaram sobre as preferências do público, durante a pandemia - tendência que se torna ainda mais propícia diante da redução da janela de exclusividade, ou o intervalo entre a estreia dos filmes nos cinemas e sua disponibilização em outras plataformas.

A resposta da indústria coreana tem sido incrementar a experiência de exibição, valendo-se das tecnologias de VR e AR; e promover fusões no parque exibidor. Os segundo e terceiro players do mercado, respectivamente dos chaebols Lotte e Megabox (pertencente ao conglomerado de mídia JoongAng, originalmente parte da Samsung) anunciaram sua união em maio de 2025, chegando a 1.682 salas (ante 1.346 da CGV, leia-se CJ Group). Em janeiro de 2026, a IMM Holdings, um dos maiores grupos de investimentos, capital privado e venture capital do país anunciou um investimento de US\$272 milhões na fusão (Cha, 2026).

Nesse cenário, o governo ampliou o orçamento público destinado à indústria, reforçando as políticas de apoio direto à

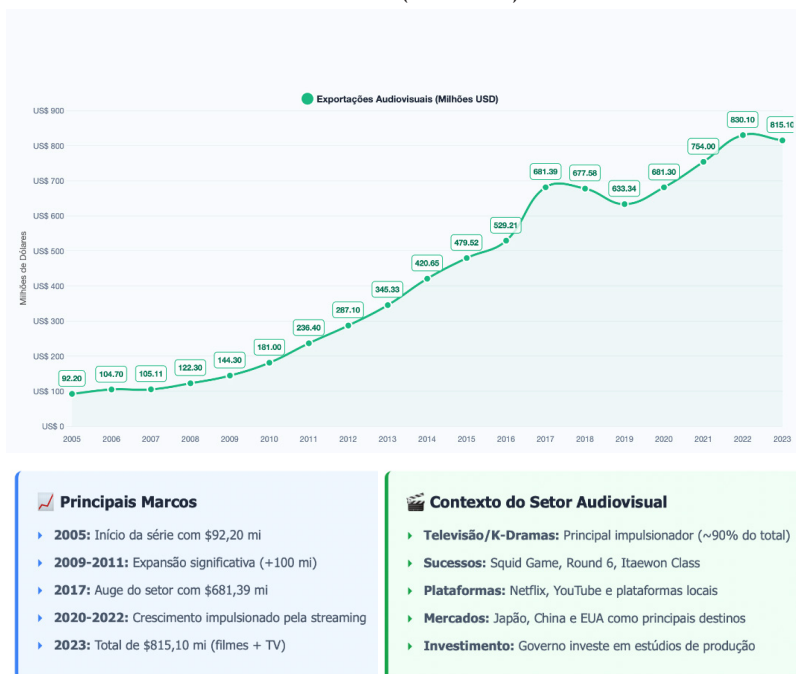
produção e medidas voltadas à revitalização do circuito exibidor, coordenadas sobretudo pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e pelo Korean Film Council (KOFIC). Entre essas iniciativas, destacam-se programas de recomposição do público das salas de cinema, como subsídios públicos a ingressos e modelos de assinatura (Moon, 2025; Kofic, 2024). Essas ações reafirmam a compreensão do cinema como elo central de uma cadeia econômica integrada, envolvendo produção, distribuição, exibição, tecnologia e serviços associados.

Complementarmente, um fenômeno de destaque na Coreia do Sul tem sido o dos webtoons - histórias em quadrinhos digitais e rolagem vertical, otimizadas para leitura em celular. Com publicação regular de episódios, criam hábitos de consumo e funcionam como teste de mercado de baixo custo, com as bem-sucedidas podendo ser adaptados para K-dramas em plataformas de streaming ou cinema, movendo a cadeia de valor.

Por fim, políticas recentes têm enfatizado a articulação entre economia criativa, inovação tecnológica e desenvolvimento territorial. Alguns governos locais - com destaque para a Prefeitura Metropolitana de Seul - vêm investindo na criação de hubs de conteúdos digitais, realidade estendida (XR), webtoons, games e audiovisual, promovendo ecossistemas que conectam startups criativas, tecnologia e financiamento (Seoul Metropolitan Government, 2024). No plano regulatório, a Coreia do Sul também tem adotado iniciativas pioneiras de regulação da inteligência artificial aplicada à produção de conteúdo, com ênfase em transparência, responsabilidade e rotulagem de obras geradas ou assistidas por IA (Cha, 2026). Essas políticas evidenciam uma abordagem integrada da economia criativa, na qual audiovisual, tecnologia e inovação não são tratados como esferas autônomas,

mas como dimensões interdependentes de uma estratégia nacional de competitividade, soft power e inserção no capitalismo global.

Figura 11 - Evolução das exportações de conteúdo audiovisual da Coreia do Sul, em US\$MM (2005-2023).



Fonte: Elaboração própria, com base em dados de MCST, KOSIS e KOFIC.

b) K-pop

A trajetória da música popular sul-coreana compartilha com o cinema as marcas históricas de repressão colonial, autoritarismo estatal e incorporação à estratégia nacional de desenvolvimento que caracterizaram os traços da política cultural no país - mas também as influências dos países vizinhos e, posteriormente, dos Estados Unidos. De forma mais específica, durante a ocupação

japonesa a produção musical em língua coreana foi submetida a restrições; ainda assim, formas híbridas de música popular — como o trot e outros ritmos que viriam a influenciar o rock sul-coreano (Seoul Sync, 2025) - sobreviveram e se disseminaram, combinando influências japonesas, ocidentais e elementos locais, constituindo assim uma base para a música popular do pós-Segunda Guerra Mundial (Sinsomboonthong, 2020; Shin; Kim, 2013).

No arco dos anos pós-Guerra da Coreia (1950-1953) e ao longo da ditadura (1961-1987), a música popular foi tratada de forma ambígua pelo Estado: severamente censurada no que era contrário à propaganda do programa nacional-desenvolvimentista, mas utilizada como instrumento de disciplina social e legitimação simbólica. Uma situação em consonância com a última ditadura militar brasileira, ainda que inserida em um contexto institucional distinto.

A transição democrática e, sobretudo, a crise financeira de 1997 constituem um ponto de inflexão para a geração de um outro modelo, com articulação público-privada. No mesmo enquadramento lógico do K-drama, o Estado passa a incluir a música popular em uma estratégia de economia criativa, apoiada em cultura, tecnologia e exportação. Relatórios governamentais e discursos oficiais contemplam produtos culturais como ativos econômicos de alto valor simbólico, baixo custo material e elevado potencial de circulação global — lógica semelhante à observada no audiovisual, com o já referido impacto simbólico do exemplo de Jurassic Park (Shim, 2002b; Jin, 2016).

Entretanto, o envolvimento privado com o desenvolvimento do K-pop é fundamentalmente distinto do K-drama. Chaebols como Samsung e Daewoo chegaram a investir em entretenimento - mas, em boa parte, se retiraram do mercado após a crise de 1997. Sua

contribuição se deu de forma crucial, mas indireta, ao impulsionar o ecossistema por meio da oferta de infraestrutura tecnológica, financeira e midiática. Investimentos em telecomunicações, produtos eletrônicos, plataformas digitais e publicidade criaram o ambiente material e simbólico para a consolidação do K-pop, mantendo uma lógica convergente com o ecossistema da economia criativa sul-coreana.

O impulso direto ao setor se deu com outros atores: agências de entretenimento que operam sistemas altamente integrados de recrutamento, treinamento e produção artística. As chamadas “Big 3” - SM Entertainment (1995), JYP Entertainment (1996) e YG Entertainment (1997) - fundadas por sul-coreanos, mesclaram elementos de negócios do Japão (como a lógica de recrutamento e treinamento de jovens, pela agência japonesa Johnny & Associates) e musicais (do pop e do hip-hop ocidentais), mas desenvolveram um modelo próprio. Em 2005 foi criada a HYBE, cujo agenciamento do grupo BTS, dos mais icônicos do K-pop, alçou a empresa ao grupo das maiores agências.

Com a proposta de ganhar o mundo, a inclusão dos conteúdos produzidos pelos grupos de entretenimento no YouTube permitiu sua difusão em escala exponencial; e as redes sociais adicionaram uma nova camada de possibilidades de interação dos produtores com o público. Políticas públicas conduzidas pelo Ministério da Cultura, Esportes e Turismo e pela Korea Creative Content Agency (KOCCA) reforçam essa lógica, ao apoiarem simultaneamente a inovação tecnológica, a formação de talentos e a exportação de conteúdos culturais como instrumentos de competitividade econômica e soft power - como será enfatizado na seção dedicada à diplomacia cultural (KOCCA, 2023; Moon, 2024).

A partir especialmente da década de 2010, as redes sociais e os serviços de streaming não atuaram apenas como canais de distribuição, mas como elementos estruturantes do modelo de negócios, permitindo mensuração contínua de engajamento, circulação global quase instantânea e interação direta entre produtores e públicos (UNCTAD, 2024). Outro pilar de sustentação do modelo são as comunidades de fãs - altamente organizadas e tecnologicamente capacitadas. Os chamados “fandoms” (junção de fan e kingdom, ou “reino dos fãs”) contribuem voluntariamente para a própria cadeia de valor (LEE, 2019; JIN, 2020) - criam vídeos em resposta aos postados pelos grupos, outros de apresentações como covers de seus ídolos, discutem em chats e entrevistas virtuais, em uma interação contínua e intensa, mediada pela tecnologia.

Atuando em todos os elos da cadeia, as agências organizam música, performance, narrativa visual, moda e gestão de imagem. Tal como ocorre no K-drama, a produção é pensada com padronização técnica, controle empresarial e orientação ao mercado global, moldando o K-pop como produto exportável (Oh; Park, 2012)

O impacto humano e social da dinâmica empresarial do K-pop, porém, é alvo de farta críticas (CNA Insider, 2021c). O nível de ingerência na vida dos jovens artistas é brutal, não apenas pela imposição de uma rotina de treinamento exaustiva, mas especialmente pelos controles rígidos de todos os aspectos da vida dos jovens - da imagem às relações sociais, dos códigos de comportamento à forma de residência, já que os integrantes das bandas cohabitam uma mesma casa, com controle 24h (IMMERSION, 2025). Há debates acerca do risco de suicídios de jovens por imitação, após casos recentes envolvendo ídolos, o que acirra tensões estruturais em uma sociedade na qual a taxa de suicídios já é um fator de atenção (Kim, 2023).

Entremeios, a interação entre os mundos real e virtual se torna cada vez mais permeável. Especialmente desde a pandemia, as agências desenvolvem não apenas seus metaversos - que permitem aos grupos de K-pop interagirem com seus avatares, inclusive durante apresentações ao vivo -, mas também criam grupos feitos apenas de avatares. É o caso do Eternity, cujos modelos femininos foram criados com IA, a partir de uma base de centenas de milhares de imagens e classificadas como bonitas, sexy, inocentes e inteligentes (BBC, 2023), submetidas então à votação dos fãs. Para as empresas, os avatares driblam as limitações físicas, emocionais e psicológicas dos artistas humanos, gerando várias oportunidades de negócios (Kwon; Watson, 2023); mas a prática gera questionamentos acerca dos limites da competição com uma perfeição virtual, moldada por escolhas de humanos.

Ademais de receios sociais com relação ao aprofundamento de pressões de autossuperação e de artistas, que se sentem em risco de substituição, a escalada da virtualização do K-pop também gera dúvidas quanto à potencial vulnerabilização da indústria K-pop sul-coreana. Tida como dotada de um modelo próprio, ela se vê agora diante de uma potencial reprodutibilidade internacional. A animação K-pop *Demon Hunter*, por exemplo, tornou-se um caso emblemático de sucesso. Lançada na Netflix em 2025, foi a animação mais vista da plataforma e suas sete músicas ingressaram nas top 100 da Billboard, simultaneamente (Underdog Archives, 2025). A rigor, porém, a obra não é coreana. Além de ter sido codirigida pela coreano-canadense Maggie Kang e incluído várias vozes coreano-estadunidenses, foi uma produção da Sony Pictures Animation, baseada nos Estados Unidos (Rashid, 2025).

O movimento de crescente virtualização, entretanto, traz consigo riscos estruturais para a própria indústria sul-coreana. Ao

longo de sua consolidação, o K-pop enfrentava tensões sociais, mas foi economicamente bem-sucedido por encontrar um equilíbrio entre referências musicais ocidentais, alta padronização técnica e narrativas visuais universais com elementos associados à língua, à estética, aos valores e à sensibilidade cultural sul-coreanos. Esse arranjo permitiu que o K-pop ampliasse sua circulação internacional, sem deixar de ser considerado uma marca nacional. Nesse sentido, a virtualização do K-pop recoloca um dilema central das economias criativas periféricas: quanto maior o sucesso na redução do *cultural discount*, maior o risco de que seus formatos sejam apropriados e reprocessados por centros globais tradicionais de produção cultural.

Figura 12 - Evolução das exportações de conteúdo musical da Coreia do Sul, em US\$MM (2005-2023).



Fonte: Elaboração própria, com base em dados de MCST e KOSIS.

c) K-beauty

Durante a longa dinastia Joseon (1392-1910), professava-se que a beleza se apoiava no equilíbrio entre a aparência e as virtudes. Com isso, as mulheres usavam uma maquiagem muito suave, expondo um rosto sem artifícios, como representação da integridade de seu íntimo. Os três principais critérios de beleza feminina eram “sambaek”, os três brancos (da pele, dos dentes e do branco dos olhos); “samheuk”, os três pretos (das pupilas, sobancelhas e dos cabelos); e “samhong”, os três vermelhos (maçãs do rosto, lábios e unhas, que recebiam produtos leves e naturais). Ademais, quão mais diáfana a pele, maior destaque conferia à negritude do cabelo (National Institute of Korean History, s.d.).

As raízes seculares da preocupação com uma pele cuidada e nutrida abrem caminho para o regime estético contemporâneo no país. Cosméticos com elementos naturais, encapsulando uma sabedoria transmitida de geração em geração e maquiagem de cores suaves. Após a Guerra da Coreia, o país viu o surgimento de pequenas empresas de cosméticos nacionais. O impulso ao êxito global da K-beauty, porém, trava íntimo diálogo com Hallyu - com ênfase em K-drama e, sobretudo, K-pop. Ainda que, de início, K-beauty não integrasse a estratégia deliberada da K-wave, seus resultados impressionantes chamaram a atenção das políticas públicas. As produções televisivas desempenham um papel central na difusão de códigos visuais aspiracionais, ao incorporar rotinas de cuidado com a pele, estilos de maquiagem, além de produtos para o cabelo e padrões de roupas - uma tendência que também movimentou o público masculino (BBC, 2026; CNA Insider, 2021a).

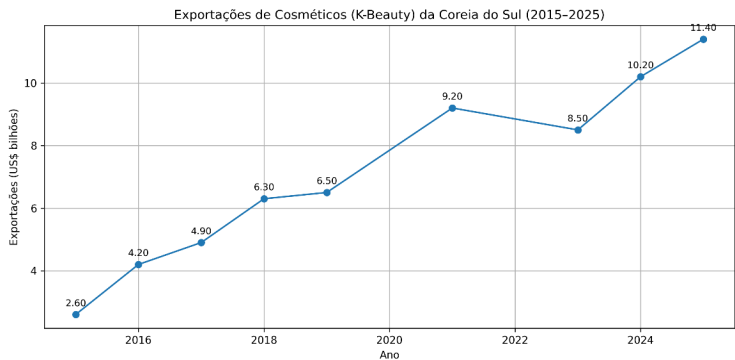
No mundo, os produtos nacionais de beleza migraram progressivamente de nichos especializados para canais de grande escala, como farmácias, redes de supermercados, lojas

de departamento emblemáticas, como as Galeries Lafayette e plataformas digitais do porte da Amazon (SIANCE, 2025).

Essa trajetória pode ser observada de forma concreta na evolução do valor das exportações do setor. Entre 2015 e 2025, as exportações de cosméticos da Coreia do Sul apresentam crescimento consistente, atingindo em 2025 o valor recorde de US\$11,4 bilhões. Esse desempenho posiciona o país dentre os três maiores exportadores globais de produtos cosméticos - disputando o segundo lugar com os Estados Unidos - e sugere que a circulação internacional da estética da Hallyu se consolidou no contexto global.

A difusão desses produtos é sustentada por campanhas estruturadas em torno de ídolos do K-pop, influenciadores digitais e plataformas como o TikTok, atuando simultaneamente como propaganda, entretenimento e legitimação estética. A título ilustrativo, em 2024 a líder de mercado Amorepacific contratou o grupo de K-pop Aespa, que combina integrantes humanas com avatares virtuais, promovendo soluções capilares personalizadas em diversos países asiáticos (Mordor Intelligence, 2024).

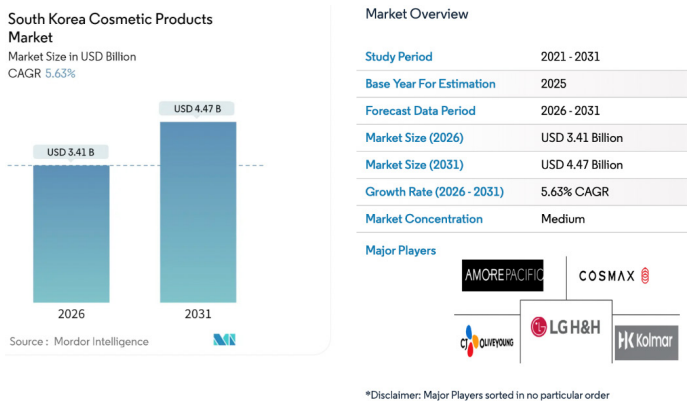
Figura 13 - Exportações de cosméticos da Coreia do Sul (2015–2025).



Fontes: MFDS; Korea Customs Service; Korea.net. Exportações anuais de cosméticos com base em registros aduaneiros oficiais.

A estratégia foca no público jovem, que se mostra especialmente atraído também pelos atributos racionais dos produtos: relação favorável entre preço e eficácia; uso de ingredientes naturais validados cientificamente (como ginseng e artemísia); e apelo de sustentabilidade, respaldado por refs, fórmulas veganas e materiais recicláveis (ASIANCE, 2025; Straits Research, 2023).

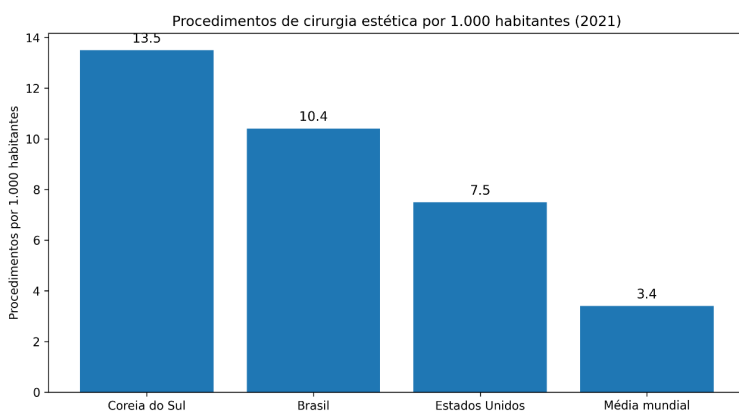
Figura 14 - Projeção de crescimento do mercado de cosméticos (2026-2031).



Fonte: Mordor Intelligence (2026).

Entretanto, vale enfatizar que o K-pop difunde não apenas música, mas corporalidade e performance, gerando imaginários femininos longilíneos e jovens. Induz-se assim uma exigência não apenas de cuidado, mas de aperfeiçoamento contínuo e estrutural, favorecendo também a expansão da indústria de cirurgia plástica. Dados comparativos internacionais indicam que na Coreia do Sul a taxa de procedimentos estéticos per capita é cerca de quatro vezes superior à média mundial, tendo se consolidado nos últimos anos como a mais alta do mundo, superando a de outros países relevantes, como Brasil e Estados Unidos.

Figura 15 - Procedimentos de cirurgia estética *per capita* - países selecionados e média mundial.



Fonte: International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Global Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures (2021). As taxas nacionais foram calculadas pela ISAPS a partir de dados reportados por sociedades nacionais de cirurgia plástica e ajustados por metodologia estatística padronizada.

A busca de um padrão perfeito de corpo e, sobretudo, de rosto - com traços transnacionais - tem avivado debate acerca de novas fissuras sociais, com rebatimento até mesmo no acesso a empregos. No mercado de trabalho sul-coreano, a exigência de fotografias em

currículos é amplamente disseminada, influenciando diretamente os processos de seleção. Evidências empíricas indicam que a aparência afeta as chances de obtenção de entrevistas, o que induz candidatos a recorrerem à edição de imagens e até à consideração de procedimentos estéticos. Esse cenário explicita o equilíbrio delicado entre o sucesso da indústria e potenciais externalidades negativas sociais, reverberando o quanto salientado na seção de K-pop (Jeon, 2025; CNA Insider, 2021d).

Como análise de política de Hallyu, porém, é notável a penetração global de um ecossistema que articula indústrias culturais, estratégias de comunicação, inovação industrial e *soft power*. Ao funcionar como base material de reprodução da estética do K-pop e do K-drama, a K-beauty permite que padrões visuais sul-coreanos se mesquem a códigos globais, em um processo contínuo de atualização, consumo e reapresentação.

d) K-food

A culinária coreana se estrutura historicamente a partir de matrizes confucionistas e budistas, que moldaram práticas alimentares, rituais e formas de sociabilidade ao longo de séculos. O confucionismo organizou a refeição como prática moral e relacional, expressando o respeito à hierarquia familiar, à coletividade e à moderação (Jeon, 2025; Krei, 2023). O budismo, por sua vez, influenciou profundamente a chamada temple food, baseada no vegetarianismo, no uso integral dos ingredientes e na busca de equilíbrio entre corpo e espírito. Em suma, no que hoje é reinterpretado como uma alimentação sustentável e saudável (Krei, 2023).

Um dos traços mais distintivos da culinária coreana é a fermentação. Um de seus principais ícones, o kimchi - um fermentado de vegetais, usualmente acelga, acrescido de vários temperos e

molho de peixe - reina na memória coletiva e como instituição cultural, mas também como herança viva de confraternização. O “kimjang” - prática coletiva de preparo do kimchi - foi reconhecido pela UNESCO como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade em 2013, conferindo legitimidade internacional à tradição (UNESCO, 2013).

Assim como ocorreu com a K-beauty, o entendimento de que a culinária sul-coreana poderia ser um vetor de expansão da K-wave no mundo, engendrando benefícios econômicos, culturais, de imagem nacional e autoestima cidadã, constituiu uma segunda onda. As bases institucionais da promoção internacional da K-food remontam ao governo de Roh Moo-hyun (2003–2008), que apontava a alimentação como possível elemento de identidade nacional globalmente reconhecível. Essa visão se consolida sob a presidência de Lee Myung-bak (2008–2013), que atribuía à culinária coreana a potência de ampliar o caminho internacional desbastado pelo audiovisual e pela música (Jeon, 2025).

Um dos principais programas na área, o “Global Hansik: Cozinha Coreana para o Mundo” (2009-2010), tinha um planejamento claro e metas explícitas, como ampliar o número de restaurantes coreanos no exterior, profissionalizar chefs, integrar a culinária a eventos diplomáticos e culturais e expandir as exportações de produtos alimentares — especialmente o kimchi (Nihayati; Pertiwi; Haripa, 2022).

Diante de tal envergadura, o programa era transversal a vários ministérios - agricultura, Cultura, Relações Exteriores - e instituições, como o Instituto para a Promoção da Comida Coreana, fundado em 2010, como resultado da Força-tarefa para a Globalização da Comida Coreana, criado em 2009. Dentre os projetos de destaque, cabe ressaltar o Projeto Ônibus Kimchi. Tratava-se de um food truck, no

qual um chef percorreu 32 países (inclusive o Brasil, durante a Copa de 2014), preparando e servindo amostras de pratos tradicionais (Korea.Net, 2014).

Figura 16 - O Ônibus Kimchi na América Latina.



Fonte: Korea.net, “Kimchi Bus heads to Brazil for World Cup” (2014).

Uma vez integrada à política Hallyu, a eficácia da K-food foi amplificada pelo K-drama. Plataforma privilegiada de familiarização cultural, a comida ganhou as narrativas audiovisuais associada a afetos, intimidade e sociabilidade cotidiana, tornando práticas alimentares coreanas compreensíveis e desejáveis para públicos estrangeiros (Jin, 2016; Lipscomb, 2019).

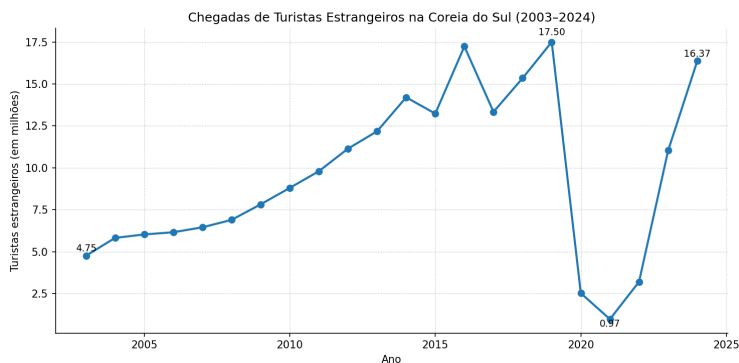
Exemplos dessas obras são *Joia no Palácio* (2003-04), exportada para mais de 90 países mas sem grande repercussão no Brasil e a série contemporânea *Hometown Cha-Cha-Cha* (2021), exibida na Netflix. Nesta, ambientada especialmente em uma cidade costeira, sucedem-se a cada episódio cenas de mercados locais, refeições caseiras e preparos pela avó do protagonista, cujos deleites permeiam o enredo. Essa exposição reiterada contribui simultaneamente para o interesse gastronômico e para o turismo

cultural, operando como forma indireta, porém altamente eficaz, de gastrodiploacia (Korea.Net, 2024). Estima-se que em 2023 o turismo culinário tenha gerado US\$158,8 milhões (com destaque para os festivais gastronômicos) e projeção de atingir US\$548,4 milhões, até 2030 (Grand View Research, 2026).

Outros resultados diretos dão conta da presença de estimados 9.923 restaurantes coreanos no exterior em 2020, com meta oficial de 15.000 até 2027 (Korea.Net, 2024); e do crescimento das exportações de kimchi, de US\$104,58 milhões em 2011 para US\$144,51 milhões em 2020 (Nihayat; Pertiwi; Haripa, 2022). O ganho de prestígio também se fez notar. O pioneirismo da nova cozinha coreana (New Hansik) é atribuído ao chef Yim Jung-sik, que em 2012 abriu uma filial de seu restaurante Jungsik em Nova York. No mesmo ano recebeu sua primeira estrela Michelin e, em 2014, a segunda. A expansão do New Hansik no mundo levou os guias Michelin a lançarem a primeira edição da Coreia em 2017 (Michelin, 2019), abrangendo 222 restaurantes já em 2024.

No mesmo ano teve início a campanha “Taste your Korea” (Prove a sua Coreia), como parte de um reposicionamento estratégico da K-food. Se até então o turismo gastronômico tinha focado na promoção e na comercialização de produtos, a pauta passou a incorporar viagens de descoberta de conteúdos e histórias vinculados à comida coreana (Baek, 2024). A iniciativa é impulsionada pelo grande afluxo de turistas internacionais, que passaram de 4,75 milhões, em 2003, a 17,5 milhões, em 2019. Em 2024 o número se aproximou da marca pré-pandêmica, atingindo 16,37 milhões de visitas.

Figura 17 - Entrada de turistas estrangeiros na Coreia do Sul (2003-2024).



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (MCST) e da Organização de Turismo da Coreia (KTO).

A expansão global do K-food, porém, também produz dilemas entre patrimônio e mercado, autenticidade e padronização, sucesso simbólico e externalidades sociais (Cwiartka, 2014). Além de assimetrias regionais e setoriais (o circuito da nova cozinha se concentra em Seul e, secundariamente, em Busan), há receios de que a mercantilização do kimchi estimule a uniformização de sabores e pressione práticas comunitárias locais. A produção em larga escala impõe ainda desafios ambientais e logísticos. Ademais, disputas simbólicas como o “kimchi clash”, envolvendo tentativas de apropriação cultural por outros países, evidenciam a politização da comida como marcador de soberania cultural, em uma região marcada por tensões históricas (Nihayati; Pertiwi; Haripa, 2022; Nyt, 2022)

De modo geral, a trajetória da New Hansik evidencia como práticas alimentares historicamente enraizadas em tradições alimentares, produtos endógenos e práticas sociais foram progressivamente reinterpretadas como política cultural de Estado

(TV5Monde, 2026). Ao integrar-se de forma orgânica ao K-drama - vetor narrativo e afetivo - e à K-beauty — tradução estética e corporal de saúde -, a gastronomia coreana deixa de operar como setor isolado e passa a compor um ecossistema de economia criativa.

Assim como ocorre no K-drama, no K-pop e na K-beauty, o êxito da K-food exige cuidado com riscos e prioridades, mas revela a capacidade da Coreia do Sul de operar simultaneamente nos planos simbólico, econômico e geopolítico, consolidando a Hallyu como uma política de economia criativa sistêmica, deliberada e de longo prazo.

Tabela 2 - Comparativo – K-Drama, K-Pop, K-Beauty e K-Food.

Dimensão	K-Drama	K-Pop	K-Beauty	K-Food
Função central na Hallyu	Vetor narrativo e afetivo; normalização cultural	Produção de corporalidade, juventude e performance	Tradução estética e material dos códigos da Hallyu	Ancoragem sensorial e cotidiana da cultura
Forma prioritária de circulação	TV internacional e plataformas de streaming	Plataformas digitais, shows e fandoms	Varejo global, e-commerce e redes sociais	Restaurantes, turismo e mídia audiovisual
Papel do Estado	Regulação, financiamento indireto e soft power	Economia criativa e exportação cultural	Apoio industrial e regulação sanitária	Gastrodiplomacia e patrimonialização
Principais atores privados	Estúdios, produtoras e plataformas	Agências de entretenimento	Conglomerados cosméticos e moda	Restaurantes, chefs e indústria alimentar
Exemplos de indicadores de sucesso	Audiência global e exportações audiovisuais	Streams, rankings e receitas de shows	Exportações e presença privilegiada em lojas icônicas	Restaurantes no exterior e exportações de kimchi
Externalidades e tensões	Padronização narrativa e dependência de plataformas	Pressão psicológica e exploração de artistas	Pressão estética e desigualdades sociais	Mercantilização do patrimônio e padronização

Fonte: Elaboração própria.

6 CONCLUSÕES, INSPIRAÇÕES, PROVOCAÇÕES

A análise da economia criativa na Coreia do Sul evidencia que o êxito da Hallyu resulta de um processo histórico cumulativo, ancorado em escolhas institucionais consistentes, coordenação estatal de longo prazo e articulação deliberada entre cultura, indústria e tecnologia. Trata-se menos de uma política cultural ampliada e mais de uma política de desenvolvimento que incorpora a cultura como ativo estratégico, submetido a metas, instrumentos, monitoramento e ajustes sucessivos, sem demérito de seu valor intrínseco.

Do ponto de vista brasileiro, o contraste é instrutivo. Enquanto a Coreia do Sul construiu, ainda sob regimes autoritários, uma institucionalidade cultural relativamente estável — posteriormente reorientada em contexto democrático —, o Brasil experimentou sucessivas discontinuidades, fragmentações administrativas e oscilações conceituais na formulação de suas políticas culturais. Mesmo quando a economia criativa ingressou no vocabulário oficial, deu-se de maneira intermitente, frequentemente dissociada de instrumentos robustos de planejamento, financiamento, produção de evidências e articulação interministerial, o que limitou sua consolidação como política de desenvolvimento.

A experiência sul-coreana sugere que a economia criativa, para além de discurso, exige ser tratada como política pública de fato. O investimento sistemático em dados, estatísticas e estudos setoriais é condição estruturante para que a cultura dispute espaço orçamentário e simbólico com setores tradicionais da política industrial. Nesse sentido, a fragilidade brasileira na produção de evidências sobre o setor criativo não representa apenas um déficit informacional, mas um obstáculo político-institucional à

sua afirmação como agenda estratégica ou, mais do que isso, uma hesitação quanto a tratar as indústrias criativas como indústrias.

Outro aprendizado central reside na forma como a Coreia do Sul integrou inovação tecnológica à política cultural, aparentemente sem subordinar a criação simbólica à lógica estrita da ciência e da engenharia. A noção de Culture Technology expressa uma compreensão segundo a qual a cultura não é apenas beneficiária da inovação, mas também campo legítimo de experimentação tecnológica, organizacional e produtiva. No Brasil, a inexistência de uma política concatenada, envolvendo política cultural e política de ciência, tecnologia e inovação limita a exploração desse potencial híbrido.

Ao mesmo tempo, é fundamental reconhecer as ambivalências e os limites do modelo sul-coreano. A forte coordenação estatal, combinada à ênfase em desempenho internacional e métricas quantitativas, gera riscos estruturais recorrentes: dependência excessiva de instrumentos públicos por parte de pequenas e médias empresas, em um contexto de presença massiva dos chaebols na economia; padronização de conteúdos orientados por critérios de exportabilidade; concentração de mercado em grandes players mais aptos a operar editais e circuitos globais; e pressões indiretas que podem tensionar a diversidade cultural e a autonomia criativa. A economia criativa, longe de neutralizar contradições sociais, pode amplificá-las quando mobilizada como vetor de competitividade.

Astendências recentes indicam, contudo, que o próprio Estado sul-coreano reconhece esses dilemas e busca ajustá-los de maneira incremental. A ampliação do foco em propriedade intelectual, a ênfase em pré-produção e desenvolvimento - em detrimento do financiamento contínuo -, a criação de linhas específicas para scale-ups, bem como o esforço de regionalização e descentralização

funcional das políticas, apontam para uma tentativa de equilibrar eficiência econômica, diversidade cultural e sustentabilidade institucional. Ainda assim, permanece aberto o desafio de evitar que a crescente instrumentalização geopolítica da cultura reduza sua pluralidade ou a submeta excessivamente a lógicas de mercado.

Em chave brasileira, a principal contribuição da experiência sul-coreana reside na demonstração de que a economia criativa só se sustenta quando concebida como projeto de Estado, dotado de continuidade institucional, integração intersetorial e visão estratégica de longo prazo. Mais do que indagar se o Brasil pode produzir sua própria Hallyu, talvez seja mais produtivo perguntar se estamos dispostos a priorizar a construção das condições políticas e institucionais necessárias para que a cultura deixe de ocupar um lugar marginal e passe a integrar, de maneira estruturante, o debate sobre desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ASIANCE. **How Korean beauty is reshaping the industry at a global scale?** 29 ago. 2025. Disponível em: <https://www.asiance.com/blog/2025/08/29/how-korean-beauty-is-reshaping-the-industry-at-a-global-scale>. Acesso em: 31 jan. 2026.

BAE, J. S. Le Rôle du patrimoine dans la construction identitaire et géopolitique de la Corée du Sud. *Ethnologies*. Montréal, v. 39, n. 1, p. 175–187, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1051058ar>. Acesso em: 31 jan. 2026.

BAEK, B. **Korea launches ‘Taste your Korea’ brand to boost gastronomic tourism**. The Korea Times, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/travel-food/20240710/>

south-korea-launches-taste-your-korea-brand-to-boost-gastronomic-tourism. Acesso em: 31 jan. 2026.

BANCO MUNDIAL. **From Poverty to prosperity**: Korea's developmental transformation. 30 out. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/gdLV1UKes-Y?si=i1shveelGkMABSmq>. Acesso em: 31 jan. 2026.

BBC. **How lifelike avatars are changing the K-pop industry**. 15 jun. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/IcRdqRiPWlk?si=vpjlbCNGudk4lZj->. Acesso em: 31 jan. 2026.

BBC. **Why is K-Beauty booming?** 12 jan. 2026. Disponível em: <https://youtu.be/a8AyodVEVM8?si=AVhmfCT7mZKu6pfg>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CHA, J. **IMM CS in talks to invest \$272 mn in Lotte-Megabox cinema merger**. The Korea Economic Daily, 22 jan. 2026. Disponível em: <https://www.kedglobal.com/mergers-acquisitions/newsView/ked202601220008>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CHUNG, C. The Identity of “Joseon Film”: Between Colonial Cinema and National Cinema. In A Century of Korean Film. **Korea Journal**, v. 59, n. 4 (winter 2019), p. 16-47. Disponível em: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002534763. Acesso em: 31 jan. 2026.

CNA INSIDER. **From Makeup To Military**: The Changing Korean Male. Deciphering South Korea, Ep. 2. 10 set. 2021a. Disponível em: <https://youtu.be/wmYMGomeSic?si=Eem9hCrbGfyQ0oki>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CNA INSIDER. **Hell Joseon**: The Price of Happiness in South Korea. Deciphering South Korea, Ep. 3. 10 set. 2021b. Disponível em: <https://youtu.be/M1zoyyj0jMg?si=wRQvto3mXnElf-CQ>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CNA INSIDER. **Korea, The Tech Nation: A Double-Edged Sword.** Deciphering South Korea, Ep. 4.10 set. 2021c. Disponível em: <https://youtu.be/F064JlUytoQ?si=5lfoZ3vevtE6ARpZ>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CNA INSIDER. **The Power of Hallyu - but at what price?** Deciphering South Korea, Ep. 1. 10 set. 2021d. Disponível em: <https://youtu.be/WkWJkzWLV0?si=chcfWaT6UuHDKPQu>. Acesso em: 31 jan. 2026.

CWIERTKA, K. J. The Global Hansik Campaign and the commodification of Korean cuisine. In: **The Korean Popular Culture Reader**. Kyung Hyun Kim e Youngmin Choe (Ed.). Duke University Press, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303810401_The_Global_Hansik_Campaign_and_the_Commodification_of_Korean_Cuisine. Acesso em: 31 jan. 2026.

ECON. **How did South Korea get rich with its dark side? South Korean economy.** 29 set. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/LbC9PO2k6x8?si=QKTvncLfeMAQVnuE>. Acesso em: 31 jan. 2026.

FONSECA REIS, A. C. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GEROW, A. **Korean New Wave**. Routledge Encyclopedia of Modernism. 2025. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/393469607_Korean_New_Wave. Acesso em: 31 jan. 2026.

GRAND VIEW RESEARCH. **South Korea Culinary Tourism Market Size & Outlook, 2023-2030**. 2026. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market/south-korea>. Acesso em: 31 jan. 2026.

HYUN-KYUNG, K. **'Birth of Korea': Filmmaker's ode to South Korea's first president**. The Korea Times, 16 fev. 2024. Disponível

em: <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/trends/20240216/birth-of-korea-filmmakers-ode-to-south-koreas-first-president>. Acesso em: 31 jan. 2026.

IMMERSION. **Corée du Sud: elles se mettent en danger pour réussir**. 16 out. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/w0nZjX2SAVI?si=Q00PzWde7K6lZIFQ>. Acesso em: 31 jan. 2026.

JEON, H. **Food, heritage and Korean soft power**. Naju: Korea Rural Economic Institute, 2025. Disponível em: <https://www.krei.re.kr>. Acesso em: 31 jan. 2026.

JEON, J. J. **Vicious Circuits - Korea's IMF cinema and the end of the American century**. Stanford University Press, 2019. Disponível em: <https://dokumen.pub/vicious-circuits-koreas-imf-cinema-and-the-end-of-the-american-century-post45-2018022960-9781503606692-9781503608450-9781503608467.html>. Acesso em: 31 jan. 2026.

JEON, S. **The Price of Beauty: How South Korea's Standards Drive Growth and Inequality**. The Diplomat, 10 out. 2025. Disponível em: <https://thediplomat.com/2025/10/the-price-of-beauty-how-south-koreas-standards-drive-growth-and-inequality>. Acesso em: 31 jan. 2026.

JIN, D. Y. Ten myths about the Korean Wave in the global cultural sphere. **International Journal of Communication**. Los Angeles, v. 11, p. 586–598, 2017. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17454>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KALL, E. **100 Years of Korean cinema: Part one - Japanese occupation to the 60s**. Debaser Magazine. 28 jan. 2023. Disponível em: <https://debasermagazine.com/onscreen/korean-cinema-history-part-1>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KANG, Yoon-seung. **S. Korea's top 4 conglomerates take up 40 pct of GDP in 2023**. Yonhap News Agency. Seoul, 9 out. 2024. Disponível em: Acesso em: 06 set. 2026.

KIM, J. **Presidential pop culture advisory body aims to create festival bigger than Coachella**, J.Y. Park says. The Korea Herald. 01 out. 2025. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/1058790>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KIM, L. et al. The Werther effect following the suicides of three korean celebrities (2017–2018): an ecological time-series study. **BMC Public Health**, v. 23, artigo 1173, 19 jun. 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-023-16080-1>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KIM, T. Y.; JIN, D. Y. Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. **International Journal of Communication**, vol. 10, 2016, pp.5514-5534. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5128/1838>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). **Hallyu white paper 2018**. Seul: KOCCA, 2018. Disponível em: <https://www.archivecenter.net/kaitArchive/attach/120000/126761/20250312095545374.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). **Hallyu white paper 2021**. Seul: KOCCA, 2021. Disponível em: <https://www.archivecenter.net/kaitArchive/attach/120000/126770/20250312100821958.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (KOCCA). **Portal institucional**. Disponível em: <https://www.kocca.kr>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KOREA ENTERPRISES FEDERATION. **Why Korea's wage gap between big firms and SMEs keeps growing.** The Korea Herald, 16 fev. 2025. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/10421035>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREA RURAL ECONOMIC INSTITUTE (KREI). **Korea Rural Economic Institute.** Disponível em: <https://www.krei.re.kr>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO). **Visit Korea.** Disponível em: <https://knto.or.kr>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KOREA.NET. **Gateway to Korea.** Disponível em: <https://www.korea.net>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KOREA.NET. **K-Food: the beginning of a new K-Wave.** s/d. Disponível em: <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Wave/K-Food-the-Beginning-of-a-New-K-Wave>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREA.NET. **Strategy to raise food industry value to KRW 300 trillion by 2027.** 5 fev. 2024. Disponível em: <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=246532>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREAN FILM COUNCIL (KOFIC). **Annual Report on the Korean Film Industry 2024.** Seul: KOFIC, 2024. Disponível em: <https://www.kofic.or.kr/kofic/business/board/selectBoardDetail.do?boardNumber=2&boardSeqNumber=67982&>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREAN FOOD PROMOTION INSTITUTE (HANSIK). **Hansik Industry Survey 2023.** Seul: Korean Food Promotion Institute, 2023. Disponível em: <https://www.hansik.or.kr>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KOREAN STATISTICAL INFORMATION SERVICE (KOSIS). **Korean Statistical Information Service.** Disponível em: <https://kosis.kr/eng/>>. Acesso em: 31 ago. 2026.

KWAK, Y. **Sowing seeds for Korea cinema boom in 1950s.** The Korea Times, 02 nov. 2020. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/films/20201102/anniversary-special-sowing-seeds-for-korean-cinema-boom-in-1950s>. Acesso em: 31 jan. 2026.

KWON, J.; WATSON, I. **Estas estrelas de K-pop sabem cantar, dançar, atuar e muito mais - mas não são reais.** CNN Portugal, 7 out 2023. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/k-pop/eternity/estas-estrelas-de-k-pop-sabem-cantar-dancar-atuar-e-muito-mais-mas-nao-sao-reais/20231007/65206af8d34e371fc0b86c7d>. Acesso em: 31 jan. 2026.

LEE, G. The Status of Historical Drama Films in South Korea in the 1960s: The Relevance between the Film Industry and Genre Films. In A Century of Korean Film. **Korea Journal**, v. 59, n. 4 (winter 2019), p. 48-77. Disponível em: https://oak.go.kr/repository/journal/23098/kj_2019_59_04_48.pdf. Acesso em: 31 jan. 2026.

LEE, H. The New patron state in South Korea: cultural policy, democracy and the market economy. **International Journal of Cultural Policy**. Londres, v. 25, n. 3, p. 1–15, 2019. Disponível em: https://kclpure.kcl.ac.uk/ws/portalfiles/portal/130869028/The_new_patron_state_LEE_Accepted24June2018Publishedonline11February2019_SUBMITTED.pdf. Acesso em: 31 jan. 2026.

LEE, I. **Les Récits oubliés de l'histoire culturelle e artistique coréenne du XXe. Siècle.** Paris. 24 jun. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/syWopVkTjt8?si=MQHtmoygxw6L7Nsw>. Acesso em: 31 jan. 2026.

LEE, J. **South Korea turns to culture in search of next fillip for growth.** Reuters, 21 ago. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/south-korea-turns-culture-search-next-fillip-growth-2025-08-21>. Acesso em: 31 jan. 2026.

LEE, S. **Future Visions of K-pop. Keynote Address. Stanford APARC.** 26 mai. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/z0TLNhrn4tE?si=5k7sOgs2tsCKii1x>. Acesso em: 31 jan. 2026.

LIPSCOMB, A. **Culinary relations: gastrodiploamacy in Thailand, South Korea and Taiwan.** The Yale Review of International Studies. 27 mar. 2019. Disponível em: <https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiploamacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan>. Acesso em: 31 jan. 2026.

MANSON, M. **How South Korea became the most suicidal country in the world.** 21 jan 2024. Disponível em: https://youtu.be/JCnVaXEh3Y?si=IFY6nbO7_AX_FrCK. Acesso em: 31 jan. 2026.

MICHELIN. **A Ascensão da nova cozinha da Coreia.** 15 jul 2019. Disponível em: https://guide.michelin.com/br/pt_BR/article/features/a-ascensao-da-nova-cozinha-da-coreia. Acesso em: 31 jan. 2026.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST). **Content industry promotion basic plan.** Seul: MCST, 2019.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST). **Creative content industry policy report.** Seul: MCST, 2022.

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST). **Ministry of Culture, Sports and Tourism.** Disponível em: <https://www.mcst.go.kr>. Acesso em: 31 ago. 2026.

MOON, K. **South Korea boosts film industry budget by 80 percent to jump-start recovery.** 5 set. 2025. The Korean Herald, Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/1056953>. Acesso em: 31 jan. 2026.

MORDOR INTELLIGENCE. **South Korea Cosmetic Products Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031).** 7 jan. 2026. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/>

industry-reports/south-korea-cosmetics-products-market-industry. Acesso em: 31 jan. 2026.

NATIONAL INSTITUTE OF KOREAN HISTORY. **Makeup**. s/d. Disponível em: https://contents.history.go.kr/front/tz/view.do?levelId=tz_b41. Acesso em: 31 jan. 2026.

NIHAYATI, A.; PERTIWI, E. A.; HARIPA, T. I. The analysis of South Korean gastrodiploacy towards the increases of South Korean kimchi export. **Journal of World Trade Studies**, v. 6, n. 2, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/363692366_The_Analysis_of_South_Korean_Gastrodiploacy_Towards_the_Increases_of_South_Korean_Kimchi_Export. Acesso em: 31 jan. 2026.

NO, K. **K-beauty exports cross \$11b milestone in 2025**. The Korea Herald. 11 jan. 2026. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/10652928>. Acesso em: 31 jan. 2026.

OH, I.; PARK, G. From B2C to B2B: Selling Korean pop music in the age of social media. **Korea Observer**, v. 43, n. 3, p. 365–397, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/289369365_From_B2C_to_B2B_Selling_Korean_pop_music_in_the_age_of_new_social_media. Acesso em: 31 jan. 2026.

PARC, J. Business integration and its impact on film industry - the case of Korean film policies from the 1960s until the present. **Business History**. V. 61, n. 8, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Parc-2019-Business-integration-in-Korean-film-industry.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2026.

PARK, Y. From the Era of Melodrama to the Age of Comedy and Thrillers: the simultaneous transformations of Korean society and film genre from the 1990s to the present. In: A Century of Korean Film. **Korea Journal**, v. 59, n. 4 (winter 2019), pp. 103-135.

Disponível em: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002534848. Acesso em: 31 jan. 2026.

RASHID, R. 'Almost collapsed': behind the Korean film crisis and why K-pop isn't immune. **The Guardian**. 28 dez. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2025/dec/28/behind-crisis-korean-film-why-k-pop-isnt-immune>. Acesso em: 31 jan. 2026.

ROSSER, M. **South Korea's Lotte Cinema and Megabox chains set to merge**. Screen Daily, 8 mai. 2025. Disponível em: <https://www.screendaily.com/news/south-koreas-lotte-cinema-and-megabox-chains-set-to-merge/5204673.article>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SEOUL METROPOLITAN GOVERNMENT. **Seoul's strategy for fostering cultural and creative industries**. Seul, 2024. Disponível em: <https://english.seoul.go.kr>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SEOUL SYNC. **The Incredible history of K-pop**. 6 fev. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/DxKUxcALfJA?si=XywUOTtjWU5Cva0N>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**. Londres, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443706059288>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SHIM, D. South Korean Media Industry in the 1990s and the Economic Crisis. **Prometheus**, v. 20, n. 4, 2002a. Disponível em: https://www.scienceopen.com/document_file/bc0fb39b-4c6f-4bc4-9b6c-dfe1aa426b5f/ScienceOpen/0810902021000023336.pdf. Acesso em: 31 jan. 2026.

SHIM, D. South Korean popular culture and the rise of “Korean Wave”. **Journal of Contemporary Asia**. Londres, v. 32, n. 3, p. 432–447, 2002b. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472330280000241>. Acesso em: 31 jan. 2026.

SHIN, S. I.; KIM, L. Organizing K-pop: emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980-2010. *East Asia*, v. 30, n. 4, p. 255-272, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/259636476_Organizing_K-Pop_Emergence_and_Market_Making_of_Large_Korean_Entertainment_Houses_1980-2010. Acesso em: 31 jan. 2026.

SINSOMBOONTHONG, T. **Cultural Hybridity of K-Pop Music: From the West to South Korea, from South Korea to the Globe.** Jan. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339777359_Cultural_Hybridity_of_K-Pop_Music. Acesso em: 31 jan. 2026.

SMITH, N. Why South Korea's cosmetic surgery empire is both a source of pride and pain. **The Telegraph**. 14 ago. 2023. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/global-health/women-and-girls/south-korea-cosmetic-surgery-double-eyelid>. Acesso em: 31 jan. 2026.

STATISTICS KOREA. **Birth rate in South Korea, the world's lowest, rises for first time in 9 years.** 2025. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/news/world/birth-rate-south-korea-worlds-lowest-rises-first-time-9-years-rcna193777>. Acesso em: 31 jan. 2026.

STRAITS RESEARCH. **K-Beauty Products Market Size is projected to reach USD 18.32 Billion by 2030, growing at a CAGR of 9,2%.** 3 ago. 2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/03/2718292/0/en/K-Beauty-Products-Market-Size-is-projected-to-reach-USD-18-32-Billion-by-2030-growing-at-a-CAGR-of-9-2-Straits-Research.html>. Acesso em: 31 jan. 2026.

THE KOREA HERALD, **Aging workforce.** 23 set. 2024. Disponível em: <https://www.koreaherald.com/article/3843845>. Acesso em: 31 jan. 2026.

TV5MONDE. **Gastronomie, K-pop, séries: la stratégie culturelle de la Corée du Sud.** 14 jan. 2026. Disponível em: <https://youtu.be/zWYayQLysSk?si=Aotc0IP4xFrLbvl>. Acesso em: 31 jan. 2026.

UNCTAD. **Creative economy outlook 2024.** Genebra: UNCTAD, 2024. Disponível em: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>. Acesso em: 31 jan. 2026.

UNCTAD. **K-pop Goes Global: how government support and copyright policy fuelled the Republic of Korea's creative economy.** Genebra: 2024. Disponível em: <https://unctad.org/publication/k-content-goes-global>. Acesso em: 31 jan. 2026.

UNESCO. **Cultural policy in the Republic of Korea.** Paris: UNESCO, 1976. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000020521>. Acesso em: 31 jan. 2026.

UNESCO. **Kimjang, making and sharing kimchi.** Paris: UNESCO, 2013. Disponível em: <https://ich.unesco.org/en/RL/kimjang-making-and-sharing-kimchi-00881>. Acesso em: 31 jan. 2026.

UNDERDOG ARCHIVES. **EJAE: How a Rejected K-Pop Trainee Made Music History.** 20 out. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/eq8pzA9I75k?si=z3W07tXAAWMQHObm>. Acesso em: 31 jan. 2026.

WEBER, N. **In the Land of Morning Calm.** 1925. Disponível em: <https://archive.org/details/silent-in-the-land-of-morning-calm>. Acesso em: 31 jan. 2026.

WORLD VIEW. **Corée du Nord vs Corée du Sud: 70 ans de conflits et de division.** 27 fev. 2025 Disponível em: https://youtu.be/pnb66gCk7Us?si=HRSBuk_f7k9mlA1-. Acesso em: 31 jan. 2026.

YECIES, B.; SHIM, A. Contemporary Korean Cinema: Challenges and the Transformation of 'Planet Hallyuwood'. **Acta Koreana**, v. 14, n. 1, p. 1-15, June 2011. Disponível em: <https://oak.go.kr/repository/>

journal/18409/NRF003_2011_v14n1_1.pdf. Acesso em: 31 jan. 2026.

YI, H. Coevolution of Conventions and Korean New Wave: Korean Cinema in the 1970s and 80s. In A Century of Korean Film. **Korea Journal**, v. 59, n. 4 (winter 2019), p. 78-102. Disponível em: https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002534797. Acesso em: 31 jan. 2026.

YIM, H. Cultural identity and cultural policy in South Korea. **The International Journal of Cultural Policy**, 2002. V. 8, n.1, p. 37–48. Disponível em: <http://cau.ac.kr/~seronto/KOREAN%20CULTURAL%20IDENTITY.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2026.



ECONOMIA CRIATIVA NA INDONÉSIA: ANÁLISE E REFLEXÕES EM CHAVE BRASILEIRA

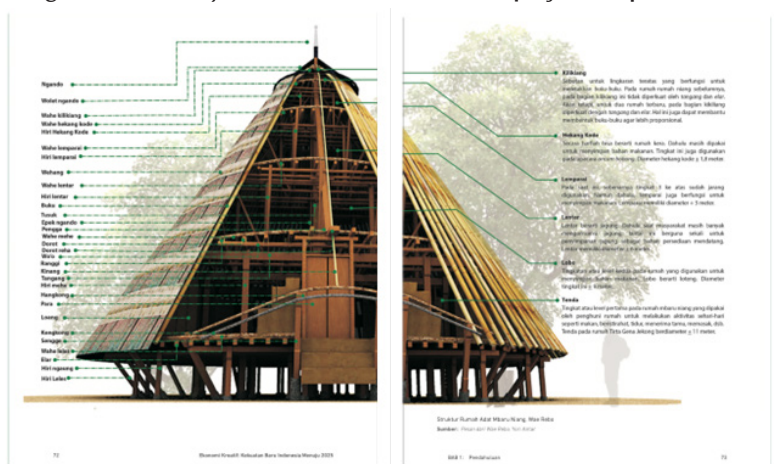


RESUMO

No Brasil, a análise das políticas de economia criativa tem usualmente se restringido a um conjunto bastante limitado de países. De modo geral, a ênfase recai sobre a gênese do conceito na Austrália, expande-se de forma mais aprofundada para o caso britânico e segue por um conjunto modesto de países, cuja seleção responde a recortes específicos. Assim, estudos de desenvolvimento regional e urbano deitam o olhar sobre a Espanha (marcadamente Catalunha e País Basco), Portugal (Lisboa e, eventualmente, Porto), a Colômbia (com destaque para Medellín e, secundariamente, Bogotá), a Argentina (essencialmente Buenos Aires), eventualmente a Holanda ou a Dinamarca. Já leituras setoriais lançam luz sobre outros contextos nacionais ou regionais, a exemplo de animação no Canadá, gastronomia no Peru, artesanato no México, audiovisual na Índia ou na Nigéria. A política de economia criativa dos países asiáticos tende a ser amplamente desconhecida em nosso país, não obstante a China ter se consolidado como nosso maior parceiro comercial, a Indonésia integrar os BRICS e o Vietnã vir despertando nossa atenção no comércio bilateral. Distância geográfica, desconhecimento do idioma, pouca familiaridade com a cultura, escasso intercâmbio entre pesquisadores — os fatores geradores dessa lacuna são vários e não negligenciáveis. O presente artigo busca oferecer uma visão inicial do tema em países que, apesar de menos estudados, apresentam políticas de economia criativa peculiares, eivadas de traços próprios e de potencial inspiração para ampliar nosso horizonte sobre a temática. A economia criativa na Indonésia apresenta uma trajetória singular. Na sua origem, foi fortemente influenciada pelo enquadramento conceitual do British Council e seguiu um percurso de busca de coordenação interministerial, com arranjos institucionais originais, sinergias entre a valorização do patrimônio imaterial e *advocacy* por direitos de propriedade intelectual, ênfase em inclusão, colaboração e

sustentabilidade, além de confluências irmanadas com o turismo. Cabe observar, ademais, que a trajetória da economia criativa na Indonésia dialoga com compromissos multilaterais assumidos pelo país nos campos da cultura e das tecnologias digitais. Em particular, a adesão e a implementação da Convenção da UNESCO de 2005 sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais fornecem um enquadramento normativo que reconhece simultaneamente o valor cultural e o econômico dos bens e serviços culturais. Esta análise se dedica a apresentar os contornos dessa experiência. Ela se baseia essencialmente em dados secundários, diante de tentativas frustradas de entrevistar instituições e profissionais contatados. O fato ressalta a oportunidade que se apresenta de erigirmos pontes de pesquisa envolvendo Brasil e Indonésia. A barreira idiomática de localização e estudo dos documentos foi sobrepujada por ferramentas de tradução, ainda que preciosas nuances semânticas tenham provavelmente se diluído no processo.

Figura 1 - Valorização da sabedoria ancestral em projetos arquitetônicos.



Fonte: “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”.

Figura 2 - Objetos de design, criados a partir do artesanato tradicional da Indonésia.



Fonte: “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Composta por 17 mil ilhas, com topografias e relevos variados, a Indonésia apresenta a segunda maior biodiversidade do planeta, atrás apenas do Brasil (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, 2026). Assentada sobre o Anel de Fogo do Pacífico, congrega mais de 400 vulcões, 130 dos quais ativos (o maior contingente do mundo). As mudanças climáticas, especialmente a elevação do nível do mar e o afundamento das ilhas, motivaram

um vultoso projeto de uma nova capital, Nusantara, em construção desde 2022. O empreendimento, contudo, tem enfrentado dificuldades de financiamento, ocupação e implementação, suscitando dúvidas quanto ao ritmo de consolidação da nova capital (The Guardian, 2025).

A Indonésia tem a quarta maior população do mundo; 59% dos seus 283 milhões de habitantes vivem em áreas urbanas (2024), com forte concentração de pessoas, mercados e infraestrutura na ilha de Java. A diversidade cultural e religiosa é uma marca do país, o que prenuncia a ênfase dada pelos planos de desenvolvimento à colaboração e à tolerância. Entre 82% e 87% dos indonésios são muçulmanos, e 22% da população tem menos de 5 anos (2023). O arquipélago congrega cerca de 300 grupos étnicos, nos quais a comunicação envolve mais de 700 idiomas. O patrimônio cultural é vasto e surpreendente, tanto material, a exemplo de numerosos templos milenares, quanto imaterial, incluindo tradições, festas, saberes artísticos e uma gastronomia rica e variada.

A consolidação da identidade nacional é um tema recorrente. Subjugado pelos holandeses por mais de três séculos, o território que hoje se reconhece como Indonésia viveu um longo e sangrento processo de libertação. Ele se proclamou independente em 1945, após um breve período de ocupação japonesa, e foi formalmente reconhecido como tal em 1949 (TRT World, 2025). O golpe de Estado de 1965 e seus desdobramentos instauraram uma ditadura militar que se encerrou apenas em 1998. Desde 2004, após o tsunami que assolou o Oceano Índico, o país apresenta situação política relativamente estável, não obstante a ocorrência de protestos massivos que assolaram essa jovem democracia no segundo semestre de 2025.

Após o impacto da pandemia, o país voltou a se firmar como um dos destinos turísticos preferenciais no mundo. Em 2024, registrou a entrada de 13,9 milhões de turistas internacionais. No mesmo ano, o setor respondeu por 4,5% do PIB e 16% dos postos de trabalho formais (Organização Mundial do Turismo, 2025), tendo como maiores vertentes o turismo de praia/marítimo, o ecoturismo e o turismo cultural/patrimonial. Como se verá, o país chegou a integrar o turismo e a economia criativa em um mesmo ministério.

A economia indonésia tem apresentado crescimento sustentado desde a democratização. Na última década, o PIB aumentou a uma taxa anual de cerca de 4,2%, com a inflação estabilizada ao redor de 3,0% ao ano e a taxa de desemprego inferior a 5%. Em 2025, seu crescimento é estimado em 5% do PIB, com previsão de manutenção do percentual nos dois anos seguintes (Banco Mundial, 2025).

Sem demérito dos avanços, a décima sexta maior economia do mundo enfrenta desafios vultosos. O país é considerado o sexto mais desigual do planeta e apresenta a terceira maior taxa de pessoas abaixo da linha de pobreza entre as economias do G20, à frente apenas da Índia e do Brasil (IBGE, 2024). A inclusão é uma tônica nos objetivos estratégicos da Indonésia, intensamente ancorada no empreendedorismo e no estímulo à participação de jovens e mulheres.

Membro oficial do BRICS desde janeiro de 2025 e candidata a integrar a OCDE, a Indonésia enfrenta produtividade relativamente baixa, dependência de commodities, fraca complexidade industrial, déficits educacionais, alta informalidade no mercado de trabalho e a falta de conectividade persistente.

Para buscar escapar da armadilha da renda média, a Indonésia vem realizando, entre outras medidas, grandes programas de

infraestrutura e educação, atraindo investimento estrangeiro em manufatura com maior complexidade e implementando reformas regulatórias de melhoria do ambiente de negócios. A título de exemplo, a exportação de commodities minerais (como o níquel, cuja produção representa 42% do volume mundial) foi cerceada, resultando no investimento de multinacionais na primeira fábrica de baterias elétricas da região. É nesse contexto de ambições, desafios e oportunidades que se insere a aposta do país na economia criativa.

2 HISTÓRICO DA POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA

O ciclo da economia criativa na Indonésia teve início com a Instrução Presidencial nº 6/2009, que inaugurou uma fase experimental e programática. Essa etapa antecedeu a consolidação administrativa de 2014, a institucionalização jurídica por meio da Lei nº 24/2019 e a posterior operacionalização da agenda baseada em um *road map*, a partir de 2022. Essas quatro fases serão apresentadas a seguir, acrescidas de uma última, relativa ao momento atual.

a) 2008/2013 - Mandato e institucionalização da economia criativa

A primeira referência oficial da Indonésia à economia criativa parece ter ocorrido em maio de 2008¹, como parte de um discurso proferido pelo então Presidente Susilo Bambang Yudhoyono no Fórum de Líderes Governamentais da Ásia (Yudhoyono, 2008). A temática do encontro, o poder transformador da tecnologia da informação nos serviços governamentais, foi defendida pelo orador

¹ Em um plano governamental, menciona-se que o país despertou para o tema em 2005, mas não foram encontradas referências de respaldo a essa afirmação

como um antídoto à ignorância, à doença e à pobreza em toda a sociedade, inclusive ao possibilitar a realização profissional de uma jovem geração criativa, com ênfase no empreendedorismo².

Já no mês seguinte, foi apresentada a primeira análise do país sobre a economia criativa como setor econômico. Ela foi fortemente influenciada pela busca de respostas à crise financeira global de 2008 e diretamente inspirada no modelo britânico (DCMS, 1998) e no trabalho do Creative Economy Report 2008 (UNCTAD, 2008), ainda que o entendimento de economia criativa como inovação não pareça ter sido homogêneo no país (Fahmi; McCann; Koster, 2017). Assim, o relatório Resultados da Convenção para o Desenvolvimento da Economia Criativa 2009-2015 (Ministério do Comércio da República da Indonésia, 2008) apresenta como objetivos centrais promover o crescimento econômico, o impacto social, a inovação e a competitividade (entendida como o fortalecimento da identidade e da competitividade, por meio da inovação).

Como objeto, o estudo definiu 14 indústrias, organizadas em quatro categorias:

- Artesanato e design (de interiores, gráfico e de produtos).
- Mídia e entretenimento (televisão, rádio, audiovisual, propaganda).

² I'm proud to say that the creative economy, the fourth wave of economic development, is now very much in evidence in Indonesia. Because it is based on human creativity and innovation and usually involves a network of small and medium enterprises, it can lead to sustainable growth. Our creative industries - such as handicraft, fashion, design, architecture, advertising, electronic media production, the performing arts, publication, software, and other computer services and interactive games - are already going global while serving are large home market. (...) We need to open the minds of our people to innovation and to wean them away from overdependence on the wealth of our natural resources and a tradition of paternalism (Yudhoyono, 2008, p. 3-4).

- Moda e música.
- TIC (games, apps, software).

As indústrias foram selecionadas com base em desempenho e potencial. Nesse processo, duas métricas foram cruciais: capacidade de gerar Direitos de Propriedade Intelectual (PI); e Quociente Locacional (QL), utilizado para classificar a concentração industrial³. Moda e artesanato, por exemplo, foram considerados setores consolidados, com capacidade para impulsionar exportações; já os QL de design e animação indicavam que os setores ainda necessitavam de investimento estrutural.

Dentre as ações a serem adotadas, constavam a aproximação das instituições financeiras para o financiamento dos negócios criativos, abertura de mercados, promoção da importância dos direitos de propriedade intelectual e geração de dados. Coube ao Ministério do Comércio realizar os primeiros levantamentos de evidências, como da contribuição econômica das indústrias criativas. Além disso, o plano previa a organização da política de forma articulada com outros ministérios, bem como com o setor privado, a academia e as comunidades criativas (quádrupla hélice).

Em 2009, foi publicada uma Instrução Presidencial (Presidência da República da Indonésia, 2009), que determinou a coordenação interministerial e a implementação de ações

³ O QL indica o grau de concentração de uma atividade econômica em uma região específica, comparativamente à sua concentração em um território maior (por exemplo, uma região frente a um país, ou um país comparado ao mundo). A fórmula básica é: $QL = (A/B) / (C/D)$, onde A = atividade específica na região; B = total de atividades na região; C = atividade específica no país; D = total de atividades no país. Assim, se $QL = 1$, a região tem a mesma concentração da atividade que o país; se $QL > 1$, a região tem especialização naquela atividade; se $QL < 1$, a atividade é menos presente na região do que no país como um todo.

voltadas ao desenvolvimento dos setores criativos no período de 2009 a 2015, sem, contudo, estabelecer uma política de Estado dotada de orçamento próprio ou de um marco legal permanente. Merecem destaque seus dois primeiros artigos, que determinaram, respectivamente, que os Ministros, Chefes de Agências Governamentais e demais autoridades competentes adotassem as medidas necessárias para o desenvolvimento da Economia Criativa como parte da estratégia nacional de progresso. Além disso, instruíram os Ministérios e as Agências a coordenar políticas, programas e atividades relacionadas à economia criativa, gerando sinergias e evitando sobreposições.

Dando sequência ao cumprimento do mandato, em dezembro de 2011, houve uma alteração institucional relevante: o Ministério do Turismo foi convertido em Ministério do Turismo e da Indústria Criativa, com o intuito declarado de gerar sinergias entre projetos e investimentos, tendo por premissa a interdependência dos dois setores. Sob essa lógica, se os produtos criativos priorizados no país, como design, moda, artes, gastronomia, música, aplicativos e audiovisual, agregam valor à experiência turística, o turismo amplia mercados e a visibilidade dos empreendedores criativos.

A mudança foi crucial para conferir à economia criativa um status ministerial, alcançando sua legitimidade política, além de proporcionar estrutura, orçamento e a estatura necessária para coordenar os demais ministérios (Simatupang; Rustiadi; Situmorang, 2012).

Em termos de resultados, o principal avanço da política de economia criativa no período ocorreu no levantamento de dados e na experimentação programática. A economia criativa passou a ser reconhecida como domínio estatístico no sistema nacional, com a produção de estimativas iniciais de contribuição ao PIB, ao

emprego e ao número de empreendimentos, em cooperação com o órgão nacional de estatísticas (Badan Pusat Statistik — BPS) (BPS, 2026).

Metodologicamente, os dados foram obtidos pela correspondência entre os setores criativos e os códigos da Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), adaptação indonésia da International Standard Industrial Classification (ISIC), das Nações Unidas, que desempenha papel equivalente ao da CNAE no Brasil. Tal abordagem, baseada em “crosswalks” entre classificações econômicas existentes, permitiu a geração de estimativas preliminares, porém com limitações estruturais, uma vez que o KBLI/ISIC, assim como a CNAE, não foi concebido para capturar plenamente atividades intensivas em criatividade e Propriedade intelectual (Lestariningsih, 2019).

Paralelamente, foram implementados programas em escala limitada, voltados à capacitação de empreendedores criativos, ao apoio a micro e pequenas empresas (uma vez que o objetivo da inclusão sempre foi atrelado ao empreendedorismo), à integração da economia criativa às cadeias do turismo e à promoção pontual de produtos criativos em mercados nacionais e internacionais.

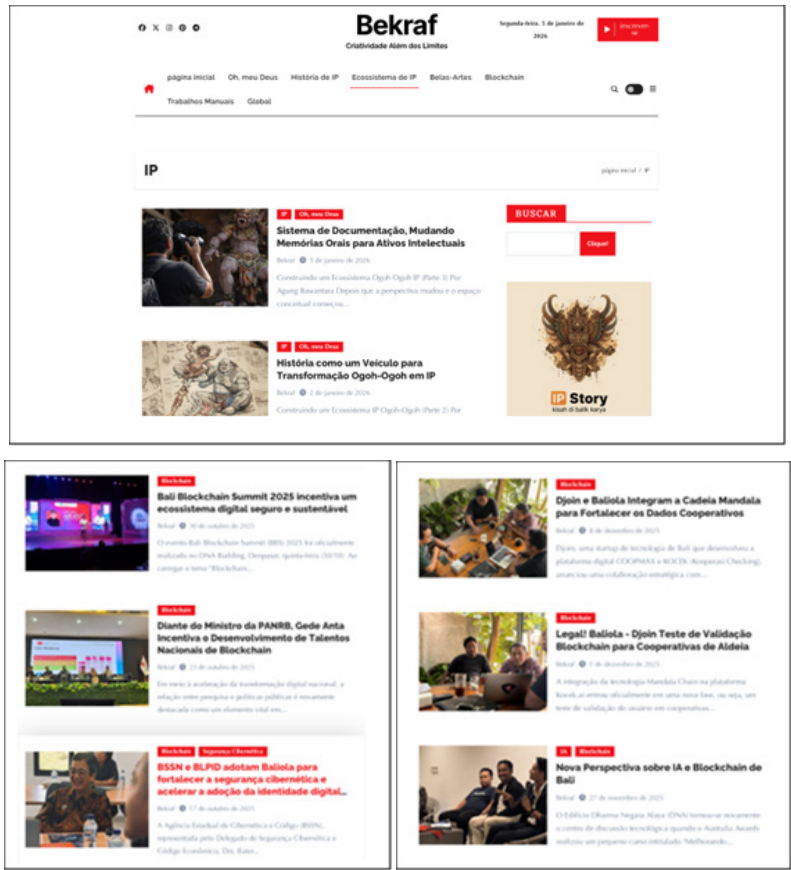
b) 2014/2018 - Articulações internacionais e plano estratégico.

Em fins de 2014, o recém-empossado presidente Joko Widodo anunciou uma nova estrutura ministerial. A economia criativa foi separada do turismo e passou a ser liderada por uma agência governamental de status ministerial, a BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif, ou Agência de Economia Criativa). Ademais de coordenar ministérios e agências, cabia à BEKRAF implementar um sistema de informações em economia criativa; desenvolver uma campanha de advocacy dos direitos de propriedade intelectual e otimizar os benefícios financeiros dos detentores desses direitos; e criar uma

plataforma de marketing, G2G e G2B, para abrir e expandir canais para os produtos e serviços criativos, no país e no exterior (BEKRAF, 2020; UNESCO, 2016).

Uma iniciativa fundamental no campo dos direitos de propriedade intelectual foi a promulgação da Lei dos Direitos Autorais (28/2014), em um modelo funcionalmente parecido, mas estruturalmente distinto do que temos no Brasil, com o ECAD.

Figura 3 - Prints traduzidos do site do Kemenekraf/Bekraf, com ênfase em PI.





Fonte: bekraf.id.

No caso indonésio, a lei criou duas entidades. A Organização Nacional de Gestão Coletiva (LMKN) opera sob supervisão ministerial e é responsável por estabelecer tarifas, coletar e distribuir receitas (de criadores e detentores de direitos conexos). Já as Organizações de Gestão Coletiva (LMK) são instituições sem fins lucrativos, formadas por detentores de direitos, com o papel de coletar e redistribuir royalties em nome de seus membros. A LMKN supervisiona o sistema e coordena a distribuição de royalties, além de aplicar a legislação junto aos LMK regionais ou setoriais (Am Badar; Am Badar, 2025). Ao atual Kemenekraf/Bekraf cabe, entre outras atribuições, apoiar a capacitação dos criadores para compreender e utilizar instrumentos de propriedade intelectual. O site institucional do Kemenekraf/Bekraf mantém a ênfase em PI e incorpora temas como blockchain, NFT e IA (Ministério da Economia Criativa da República da Indonésia, 2026).

Em julho de 2014, o Ministério lançou o plano “Economia Criativa - Nova Força da Indonésia Rumo a 2025”. Organizado em quinquênios, o plano analisou os dois períodos anteriores à sua publicação e definiu o foco dos dois seguintes; em 2015-

2019, consolidar a estrutura econômica e, em 2020-2025, gerar competitividade e sustentabilidade de longo prazo. Com isso, reiterou-se o papel estratégico da economia criativa para o desenvolvimento nacional.

Embora formulado em 2014, o plano projetou sua fase operacional para 2015–2025, em alinhamento com o terceiro e o quarto ciclos quinquenais do Plano Nacional de Desenvolvimento. O período de 2010-2014 foi dedicado a criar as condições para a implementação, visto o tema ainda não ter à época uma base legal própria e depender de outros ministérios.

Figura 2 - Indicadores e metas de desenvolvimento da economia criativa até 2025.

Indicador	Meta 2025
% da economia criativa na absorção de emprego	10–12%
Crescimento do emprego na economia criativa	1,5–2%
Crescimento da produtividade do trabalho	3–4%
% da economia criativa no PIB	7,5–8%
Crescimento do valor adicionado da economia criativa	7–9%
Crescimento do número de atividades econômicas criativas	2–4%
Aumento das receitas em divisas	2,5–3%
Crescimento do financiamento destinado à economia criativa	13%
Crescimento das exportações de bens e serviços criativos	17%
% da economia criativa no total das exportações	8,5%
% dos 5 principais mercados para exportações	45–50%
% dos bens e serviços criativos no consumo das famílias	18–20%
Aumento da penetração da Internet	25%
Expansão do número de cidades criativas	200%
Crescimento dos pedidos de patentes nacionais	14–15%
Crescimento dos pedidos de registro de marcas nacionais	14–15%
Crescimento dos pedidos de registro de desenhos industriais	3,5–5%

Fonte: Elaborado com base nos dados de “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”.

Tendo em vista a aposta na contribuição da economia criativa para gerar valor agregado, fortalecer a competitividade e a inovação e promover a inclusão social e a sustentabilidade, foi definido um conjunto de metas econômicas claras, com horizonte em 2025. Conforme se nota na figura acima, várias das metas se referiam às exportações, o que, claramente, exigia um reposicionamento do país como ator relevante e balizador na agenda global do setor.

Em 2017, o governo anunciou o início dos preparativos para a realização da primeira edição da Conferência Mundial de Economia Criativa (WCCE, 2022), a ocorrer em Bali no ano seguinte. Mais do que um esforço diplomático e comercial, o país realizou parcerias de respaldo e encontros preparatórios envolvendo três agências da ONU. São elas: UNCTAD com comércio e desenvolvimento, a UNESCO com cultura e diversidade, o WIPO com propriedade intelectual; o British Council (como *policy broker*, ou seja, parceiro estratégico e difusor conceitual); e a ASEAN (articulando diplomacia regional e *soft power*).

A agenda preliminar foi anunciada em maio de 2018, na fase final do primeiro mandato do presidente Joko Widodo, em parceria entre o Ministério das Relações Exteriores e a BEKRAF, tendo a participação de representantes de 39 países. Complementarmente, o governo convidou a UNCTAD para liderar a “Friends of the Creative Economy”, uma instância de discussões de atores públicos e não governamentais que reconheciam a importância da economia criativa para o comércio e o desenvolvimento (UNCTAD, 2018).

Realizada de 6 a 8 de novembro de 2018, a I WCCE resultou em um consenso internacional, intitulado “Agenda para a Economia Criativa”, ancorado na diplomacia cultural e econômica, cujos desdobramentos serão analisados na próxima seção.

c) 2019/2023 - operacionalização da agenda

As eleições de 2019 marcaram a consolidação jurídica e normativa da agenda de economia criativa no país. No Executivo, a reeleição do Presidente Joko Widodo motivou uma reorganização administrativo-institucional e a BEKRAF passou a integrar o novo Ministério do Turismo e da Economia Criativa. No Legislativo, a Lei 24/2019 reconheceu a economia criativa como política de Estado, dando segurança jurídica ao setor e definindo responsabilidades claras no governo.

No texto da lei, define-se economia criativa como “atividades econômicas baseadas em criatividade, habilidades e talentos individuais, que geram valor agregado, emprego e bem-estar, por meio da exploração da propriedade intelectual” (Ministério das Relações Exteriores, 2022), novamente em evidente alinhamento com a gramática conceitual britânica⁴. O documento também atribuiu ao Estado a incumbência de formular políticas públicas específicas, criar um ecossistema favorável ao setor, integrar a economia criativa aos planos nacionais de desenvolvimento e coordenar ações entre ministérios, regiões e parceiros internacionais. Em termos setoriais, a BEKRAF reconhecia 16 indústrias criativas, as anteriormente trabalhadas, acrescidas da gastronomia.

Finda a interrupção causada pela pandemia e com suas atribuições já definidas pela Lei de 2019, a BEKRAF pôde dar continuidade e tradução técnica à Agenda de Bali, anunciada em 2018. Lançado em 2022, o “Bali Creative Economy Roadmap”

⁴ The creative industries are those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property (DCMS, 1998, p.3).

ênfatiou a importância da economia criativa para a recuperação econômica global e atribuiu ao setor o papel de espinha dorsal do crescimento das pequenas e médias empresas. As 16 ações previstas no documento refletiam a ambição de integrar a economia criativa nas cadeias globais de valor e facilitar o acesso ao financiamento. Além disso, visavam promover a transformação digital e tecnológica dos produtos criativos, fortalecer a propriedade intelectual e fomentar centros de excelência e hubs de economia criativa (WCCE, 2022).

Para tanto, o *roadmap* escalonou o desenvolvimento da economia criativa na Indonésia em três fases, com relevância crescente do país no cenário mundial.

Quadro 1 – Fases da Economia Criativa na Indonésia.

Fase 1	Fase 2	Fase 3
2016-2025	2026-2035	2036-2045
As economias criativa e digital são novas fontes de crescimento econômico.	As economias criativa e digital impulsionam a economia baseada em inovação.	A Indonésia se firma como centro mundial das economias criativa e digital.
Ganhos de curto prazo em audiovisual; moda; culinária; artesanato; aplicativos e jogos. Foco em financiamento (92,37% dos empreendedores se autofinanciam); e registros de PI (feitos por apenas 11,05% dos empreendedores), via assistência, capacitação de multiplicadores e facilitação do registro de Indicações Geográficas.	Foco em impulsionar a competitividade do setor; aumentar seu valor agregado; explorar e expandir para novos setores, especialmente os baseados em tecnologia digital, como realidade virtual e IA.	As economias criativa e digital contribuem significativamente para a economia nacional, sendo a principal base de exportação do país. A Indonésia se torna um centro regional e global de intercâmbio de ideias sobre o desenvolvimento da economia criativa.

Fonte: Adaptado de “Projecting Indonesia’s Creative Economy Potential on the Global Stage”.

Outra iniciativa decorrente da conferência de Bali foi a criação, em 2019, do Global Center of Excellence for International Cooperation and Creative Economy (G-CINC), uma parceria entre o Ministério das Relações Exteriores da Indonésia, o Ministério do Turismo e Economia Criativa e a Escola de Negócios do Instituto de Tecnologia de Bandung. Concebido como plataforma de pesquisa, desenvolvimento, capacitação e cooperação internacional em economia criativa, o G-CINC integrou os esforços de implementação da Agenda de Bali e de consolidação da projeção internacional da Indonésia nesse campo. Em paralelo, a atuação diplomática indonésia resultou na apresentação, em 2019, da proposta que culminou na adoção, em 19 de dezembro daquele ano, da Resolução A/RES/74/198 da Assembleia Geral da ONU, que declarou 2021 como o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável, o primeiro ano internacional das Nações Unidas dedicado ao tema. A iniciativa contou com o apoio de amplo conjunto de países, incluindo Austrália, Índia, Mongólia, China, Filipinas e Tailândia.

Ainda em setembro de 2024, antes, portanto, da posse do novo Presidente, a Lei n.º 59/2024 do Plano Nacional de Desenvolvimento de Longo Prazo 2025–2045 estabeleceu a economia criativa como uma das indústrias prioritárias para apoiar a transformação econômica rumo à “Indonésia Dourada 2045⁵”. Com a meta de atingir 8% de contribuição da economia criativa ao PIB nacional até 2029, o plano prioriza o fortalecimento do ecossistema de economia criativa baseada em PI; e dá foco a artes, cultura e

⁵ Entenda-se “Indonésia como um Estado Unitário da República da Indonésia (NKRI) unido, so berano, avançado e sustentável.”

artesanato, audiovisual, artes visuais, culinária, games e aplicativos (Antara Megapolitan, 2026).

d) 2024 - Reforma administrativa da gestão do setor

Em outubro de 2024 tomou posse o presidente Prabowo, que havia sido derrotado nos pleitos de 2014 e 2019 e servido como ministro da Defesa no segundo mandato de seu antecessor.

Ex-genro do ditador Suharto, Prabowo deixou a Indonésia após a transição democrática de 1998, quando foi afastado do Exército em meio a acusações de envolvimento em graves violações de direitos humanos de ativistas pró-democracia. Embora nunca tenha sido condenado judicialmente, as acusações continuam suscitando críticas junto a parcelas da população (Tan, 2015).

Com claros objetivos políticos, Prabowo passou anos reinventando sua imagem, fortemente ancorado nas mídias sociais, em especial no TikTok. Seu avatar de avô bochechudo, simpático e afeiçoado a gatos o tornou muito popular entre as novas gerações — a idade mediana da população indonésia gira em torno de 31 anos (Géopolitis, 2025). Já o mercado financeiro viu com desconfiança a manutenção do equilíbrio fiscal do governo, diante das promessas realizadas durante a campanha (Sulaiman; Suroyo, 2024).

O primeiro ano de mandato foi marcado por um estilo de liderança tido como personalista e impulsivo. No segundo semestre de 2025, o país viveu as maiores manifestações desde a democratização. Elas foram motivadas pela combinação de vultosos aumentos dos benefícios dos parlamentares e cortes no orçamento dos governos locais. Isso foi feito, em parte, para viabilizar o programa de 83 milhões de refeições diárias gratuitas nas escolas, conforme promessa de campanha (BBC Travel World, 2025).

As preocupações também foram manifestadas pela equipe de governo. Em outubro de 2025, o Ministro das Finanças, Purbaya

Yudhi Sadewa, tornou público seu aviso ao Presidente de que a gestão poderá enfrentar uma crise política, caso as condições econômicas, incluindo o equilíbrio fiscal, não melhorem até fevereiro de 2026 (Jakarta Daily, 2025).

Já em dezembro, um estudo independente indicou o risco de uma queda pronunciada nas taxas de crescimento do país (Tempo, 2025), devido ao aumento dos gastos e da burocracia, o que prenunciou uma cobrança do presidente para que seus ministros acelerassem o ritmo de criação de empregos.

e) Atual gestão da economia criativa

Uma vez empossada, a nova gestão voltou a separar o Ministério do Turismo e da Economia Criativa, colocando à sua frente o ex-Secretário-geral do Partido Democrata, Teuku Riefky Harsya, de carreira política e com experiência nas áreas de educação e desenvolvimento social.

Em outubro de 2025, foi promulgado o *Plano Estratégico de Economia Criativa 2025-2029*. Em seu parágrafo de abertura, o documento reiterou o papel estratégico do setor para o desenvolvimento econômico do país, ao originar novos mercados dinâmicos, gerar oportunidades de trabalho diversificadas, inclusive para a juventude e para os pequenos e médios empreendedores, e diversificar a estrutura econômica com produtos únicos e competitivos no mercado global (Ministério da Economia Criativa, 2025). Em nota complementar, vale notar que, excluído o Reino Unido, as demais referências feitas no documento são a países próximos, como Austrália, Coreia do Sul, China e Singapura. Parece cabível supor que a economia criativa na América Latina seja tão desconhecida naquele país quanto a da Indonésia o é em nossa região.

O plano apresentou uma nova análise SWOT da economia criativa no país, reiterando a ênfase nos Direitos de Propriedade

Intelectual e na inserção dos produtos e serviços criativos indonésios no mercado global.

Quadro 2 - Análise SWOT do Plano Estratégico de Economia Criativa 2025-2029.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Diversidade cultural e criatividade como fontes sustentáveis de recursos da economia criativa.• Contribuição de culinária, moda e artesanato para o PIB da economia criativa.• Êxito de culinária, artesanato, moda e digital no mercado global.• Fortalecimento da marca Indonésia pela diplomacia cultural.• Recursos naturais e culturais, como batik, madeira, bambu e songket.	<ul style="list-style-type: none">• Concentração da economia criativa em Java.• Limitação de competências técnicas, criativas e gerenciais alinhadas às necessidades da indústria.• Integração insuficiente de dados setoriais.• Coordenação limitada entre as esferas central e regional.• Pesquisas limitadas, dificultando inovação e competitividade.• Baixa sinergia entre o sistema educacional e os agentes da economia criativa, especialmente nos aspectos técnicos e de empreendedorismo.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Expansão global das exportações de produtos criativos e de investimentos transnacionais.• Desenvolvimento da indústria digital em VR e AR.• Diplomacia e cooperação internacional, por meio de fóruns como a WCCE e a Rede de Cidades Criativas da UNESCO.• PI como respaldo a comércio e financiamento.• Fortalecimento dos talentos por capacitação e pesquisa.	<ul style="list-style-type: none">• Dependência de políticas centrais, com desarticulação regional.• Limitações dos atores criativos no uso de mídias sociais e plataformas de comércio eletrônico.• Concorrência global de países com estratégia consolidada, como Coreia do Sul e China.• Infraestrutura limitada, especialmente fora de Java.• Proteção e comercialização de PI não otimizadas.

Fonte: elaboração própria, a partir do Plano Estratégico do Ministério da Economia Criativa.

Tendo em vista a importância atribuída à Propriedade Intelectual (PI), vale explicitar que o plano a entende não apenas para fins de proteção jurídica e prevenção de infrações. Mas também como instrumento econômico capaz de gerar valor agregado e

abrir novas oportunidades de mercado e financiamento. Nesse sentido, além de uma base regulatória sólida em Patentes, Direitos Autorais, Indicações Geográficas e Desenhos Industriais, a Lei 24/2019 permite o uso de propriedade intelectual como garantia de crédito junto a instituições financeiras. Esse arranjo amplia o acesso a financiamento, especialmente em indústrias como cinema, animação, vídeo e música. Para tanto, o plano sinaliza medidas de conscientização sobre o valor econômico da PI; simplificação dos processos de registro; assistência aos titulares de PI; e promoção dos ativos de PI no mercado internacional. Isso é feito por meio de campanhas de marketing, exposições globais e parcerias com o setor privado.

O plano estipula seis objetivos principais:

- Aumento sustentado da contribuição da economia criativa para 8% do PIB nacional, até 2029.
- Crescimento do emprego em economia criativa, com melhoria da qualidade do trabalho e da produtividade.
- Ampliação das exportações de produtos e serviços criativos, especialmente nas indústrias prioritárias.
- Aumento do número de agentes da economia criativa com acesso a financiamento, incluindo esquemas baseados em propriedade intelectual.
- Fortalecimento das capacidades institucionais e dos sistemas de dados em níveis nacional e regional.
- Expansão do desenvolvimento da economia criativa fora de Java, com fortalecimento de polos criativos regionais. Para tanto, o plano apresenta um mapeamento das singularidades e vantagens comparativas de cada território.

Quadro 3 - Objetivos, indicadores e metas de economia criativa 2025-2029.

Objetivo	Indicador oficial	Meta para 2029
Contribuição ao PIB	Crescimento do PIB da economia criativa	6-8% a.a.
	Audiovisual e música	9,5–12,8%
	Conteúdo digital/TIC	1,8–2,0%
	Publicidade, TV, rádio, editorial e fotografia	5,8–6,0%
Emprego	Número de trabalhadores	Crescimento da base de 26,47 milhões (2024)
	Artes visuais e cênicas	+ 20%
	Artesanato	+ 25%
	Moda	+ 25%
	Cinema e animação	+ 20%
Exportações	Crescimento das exportações	Sustentado
	Culinária	8,0%
	Moda e artesanato	6,4%
	Arquitetura, design, artes visuais e cênicas	0,18–0,20%
	Aplicativos e games	8,0–14,9%
	Filme, animação, vídeo e música	9,5–13,0%
Financiamento	Crescimento do investimento	≈5% a.a.
	Esquemas de financiamento e crédito	100% implementados
	Produtos criativos com PI protegida	≈4.750 produtos
	Agentes criativos com facilitação em PI	≈1.800 agentes
Institucional	Fortalecimento institucional	100%
	Acordos institucionais firmados	≈28 acordos
	Acordos convertidos em programas/atividades	≈15 programas
	Índice de Reforma Burocrática do Ministério	Nível alto/excelência
Regionalização	Ecossistemas criativos regionais fortalecidos	Expansão fora de Java
	Polos criativos regionais operacionais	Expansão fora de Java
	Distribuição territorial de programas, emprego e exportações	Crescimento menos concentrado em Java

Fonte: Elaboração própria, a partir do Plano Estratégico do Ministério da Economia Criativa (KRISNA–Bappenas).⁶

⁶ Os dados foram extraídos das matrizes de planejamento, que estruturam os indicadores segundo o sistema nacional de planejamento e monitoramento governamental

3 GOVERNANÇA

a) Articulações interministeriais

Conforme previsto, já no primeiro documento de economia criativa da Indonésia, em 2009, e mantido nos seguintes, a política de economia criativa no país envolve vários ministérios e agências. A cada um deles cabe integrar o setor aos seus programas, ficando a coordenação a cargo de um ministério ou da agência, conforme o momento histórico.

O tema é especialmente inspirador para países como o Brasil, que ainda enfrentam dificuldades para adotar um conceito único de economia criativa nos vários ministérios e a coordenação do setor tem se mostrado historicamente pouco sinérgica.

A seguir, são apresentadas as atribuições em matéria de economia criativa dos principais atores públicos: o atual Ministério da Economia Criativa e seus interlocutores de primeira ordem.

3.1 MINISTÉRIO DA ECONOMIA CRIATIVA

É responsável por formular e definir a política de economia criativa e sincronizar sua implementação de forma articulada com os demais órgãos do governo (Ministério da Economia Criativa da República da Indonésia, 2026).

Institucionalmente, além de uma Secretaria-Executiva, o Kemenekraf/Bekraf tem quatro divisões, com status institucional funcionalmente comparáveis, no Brasil, ao de secretarias ministeriais:

- Desenvolvimento Estratégico da Economia Criativa: encarregado de planos mestres, agendas internacionais, monitoramento de políticas e coordenação estratégica.

- Criatividade Cultura e Design: voltada a programas de valorização cultural, design e à integração cultura–economia.
- Criatividade Digital e Tecnologia: responsável por inovação digital, startups criativas e tecnologias aplicadas à economia criativa.
- Criatividade de Mídia: abrange audiovisual, comunicação e difusão de conteúdo.

3.2 MINISTÉRIO DA CULTURA

O Ministério da Cultura atua a montante da cadeia, garantindo a base cultural, simbólica e patrimonial da economia criativa. Já a formulação econômica, industrial e de mercado é responsabilidade da pasta de economia criativa. Assim, o Ministério da Cultura da Indonésia não responde pela política econômica criativa, mas tem como mandato proteger, revitalizar e garantir a transmissão intergeracional de artes tradicionais e contemporâneas; patrimônio cultural material e imaterial; línguas, saberes e expressões locais; e identidades regionais (batik, wayang, música, dança, culinária etc.). Além disso, promove o reconhecimento das comunidades criadoras.

Após a redemocratização de 1998, a estrutura institucional responsável pela cultura passou por sucessivas reorganizações. A pasta autônoma do Ministério da Cultura foi constituída em 2024, no início do governo Prabowo, com sua organização formalizada por atos normativos editados naquele ano (Ministério da Cultura da República da Indonésia, 2024).

Quadro 4 - Complementaridade entre o Ministério da Cultura e o Ministério da Economia Criativa na gestão da economia criativa.

Ministério da Cultura	Ministério da Economia Criativa
Proteção e desenvolvimento das expressões culturais	Criação de produtos, serviços e mercados criativos
Valor simbólico	Valor econômico
Apoio a artistas e comunidades	Apoio a empreendedores e empresas
Foco em patrimônio, identidade, diversidade	Foco em indústrias criativas, exportação e inovação

Fonte: Elaboração própria, com base em Firmansyah *et al.* (2024).

A complementaridade das atribuições dos ministérios da Cultura e da Economia Criativa reverbera o conceito nacional de *Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya* (Economia Criativa Baseada na Cultura), que expressa o reconhecimento do valor econômico do capital intelectual e da criatividade envolvidos na identidade cultural, nas tradições e no patrimônio cultural. Exemplos claros são o uso de padrões tradicionais de *batik* em designs modernos de alta costura ou calçados; móveis esculpidos com técnicas tradicionais, mas com estética contemporânea para exportação; a exportação de produtos culinários com base em ingredientes ancestrais; ou a organização de experiências turísticas em comunidades rurais.

A literatura acadêmica recente sobre a economia criativa na Indonésia oferece respaldo teórico a essa arquitetura institucional. Estudos sobre inovação cultural no país destacam que a criatividade não é compreendida como ruptura com a tradição, mas como um processo cumulativo de recombinação de saberes, no qual práticas ancestrais são reinterpretadas, ressignificadas e inseridas em cadeias contemporâneas de valor. Nessa perspectiva, a cultura deixa de ser vista como esfera residual ou exclusivamente simbólica e passa a operar como vetor de inovação econômica, em diálogo com a visão schumpeteriana da inovação baseada na diferenciação e na criação de novos mercados. A separação e, ao mesmo tempo,

a articulação entre política cultural e política econômica criativa reflete, assim, uma compreensão sofisticada do papel da cultura no desenvolvimento, ao preservar sua autonomia simbólica sem dissociá-la de estratégias produtivas e de inserção internacional (Firmansyah *et al.*, 2024).

3.3 MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES (MRE)

Outro ministério de destaque na política de economia criativa do país atua na projeção da economia criativa indonésia no cenário global. Além de ter articulado o processo que resultou na Resolução A/RES/74/198, adotada pela Assembleia Geral da ONU em dezembro de 2019 e que declarou 2021 o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável (ONU, 2019), participa da organização das edições do WCCE. Vale ressaltar que a conferência tem edições bienais, ocorrendo na Indonésia a cada quatro anos. Os encontros intermediários foram realizados em Dubai (2021) e no Uzbequistão (2024). A conferência de 2024 congregou cerca de 500 participantes, metade deles virtualmente, incluindo representantes da UNCTAD, da WIPO e da UNESCO e, pela América Latina, representantes do BID, com fala de Eliana Prado.

O Ministério das Relações Exteriores também tem sido pródigo em formalizar parcerias binacionais, ademais das já constituídas com as agências da ONU (UNCTAD, UNESCO e WIPO). Como visto, um parceiro de primeira hora sempre foi o British Council, como testemunha um Memorando de Entendimento entre o Ministério do Turismo e da Economia Criativa da Indonésia e o Ministério da Cultura, Comunicações e Indústrias Criativas do Reino Unido, já em 2012 (British Council, 2012).

A atuação do MRE parece ter sido especialmente intensa ao longo de 2021, no bojo das articulações do Ano Internacional da Economia Criativa. Segundo o órgão, neste ano, suas missões realizaram 138 eventos relacionados à promoção da economia criativa em 57 cidades de 38 países, como o Japão, a Camboja e a Finlândia.

Muita atenção tem sido devotada aos países vizinhos da Indonésia, e o esforço não se restringe ao MRE. Em 2024, o então Ministro do Turismo e da Economia Criativa, Sandiaga Salahuddin Uno, concedeu uma entrevista ao editor-chefe da *India Writes Network* sobre as possibilidades de colaboração entre a Índia e a Indonésia em economia criativa (India Writes Connect, 2024). Como áreas de potencial colaboração entre os dois países, foram abordadas a capitalização de propriedade intelectual, a formação de capital humano, o acesso a financiamento e, especialmente, a criação de hubs criativos compartilhados para integrar cadeias globais de suprimento, com foco em ciência e tecnologia.

No quadro a seguir é explicitada a governança das principais ações de internacionalização da economia criativa no país, especificando o órgão de coordenação (nem sempre o MRE) e os principais parceiros em sua realização.

Quadro 5 - Governança da internacionalização da economia criativa na Indonésia.

Ação	Liderança	Principais parceiros	Programas e instrumentos
Definição da política de economia criativa	Min. Economia Criativa	Min. Cultura Bappenas	Estratégia nacional de economia criativa; definição das indústrias criativas.
Curadoria de produtos e serviços criativos	Min. Economia Criativa	Min. Cultura Governos locais	Catálogo de produtos criativos para exportação; EKRAF Hub; seleção de empreendedores criativos.
Reconhecimento dos valores simbólico e patrimonial e dos direitos culturais da população	Min. Cultura	Min. Economia Criativa	Políticas culturais; salvaguarda do patrimônio; Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya; regulação cultural.
Preparação produtiva e escala	Min. Indústria	Min. Economia Criativa	Apoio à padronização, qualidade, design industrial e capacidade produtiva.
Capacitação, formação e certificação	Min. Educação	Min. Economia Criativa	SMK criativos; TVT; ensino superior; certificações profissionais
Financiamento	Min. Finanças	Min. Economia Criativa	KUR, subsídios
Promoção comercial	Min. Comércio	Min. Economia Criativa, MRE	Feiras, programas de exportação
Diplomacia cultural e econômica	MRE	Min. Economia Criativa, Min. Cultura	WCCE, atividades nas embaixadas
Marca-destino internacional	Min. Turismo	Min. Economia Criativa	Conteúdos criativos (festivals, produtos, narrativas)
Economia local e cadeias criativas	Min. Economia Criativa	Min. Turismo	Estruturação de modelos de negócio criativos

Fonte: Elaboração própria.

Entende-se que, com a inclusão da Indonésia no grupo dos BRICS, são fortalecidas as oportunidades para a realização de acordos binacionais de economia criativa com o Brasil.

3.4 DEMAIS MINISTÉRIOS

De todos os ministérios, o próprio histórico institucional da economia criativa na Indonésia denota a proximidade entre o setor e o turismo. Conforme declarou um ex-diretor, “o turismo é a pele; as indústrias criativas são o músculo e a carne” (WIPO, 2019). Merece destaque o site Wonderful Indonesia, que elenca experiências e destinos em uma multiplicidade de idiomas, além de mais de 600 vídeos, alguns deles em parceria com a Netflix (Wonderful Indonesia, 2026).

Já o diálogo com os ministérios da seara econômica (Economia, Finanças) franqueou, desde o primeiro momento, o levantamento e o monitoramento contínuo das metas de emprego, renda, exportação, inclusão, formalidade dos postos de trabalho, participação dos produtos e serviços criativos indonésios nas cadeias globais de valor. Além disso, houve questões vinculadas às linhas de financiamento e de acesso ao crédito para os profissionais e empresas da economia criativa.

No quadro a seguir são apresentados os principais programas de economia criativa localizados no país, bem como o ministério que lidera cada um deles.

Quadro 6 - Governança dos principais programas de economia criativa na Indonésia.

Ministério da Economia Criativa (Kemene kraf)		
Portal institucional da economia criativa	ekraf.go.id	Coordenação setorial, dados e programas nacionais
BEKUP - Bapare kraf for Startups	bekup.kemenpare kraf.g.id	Incubação e aceleração de startups criativas
EKRAF Hub	hub.ekraf.go.id	Registro e monitoramento de startups criativas
KaTa Kreatif (Cidades Criativas)	katakreatif.kemenpare kraf.go.id	Implementação territorial da política criativa

Catálogo de produtos criativos para exportação	tasransel.kemenparekraf.go.id/katalog-produk-ekonomikreatif-berbasis-ekspor/show	Curadoria de produtos criativos para internacionalização
Ministério da Educação		
Ensino técnico e profissional	smk.kemdikbud.go.id	Formação técnica e profissional
Empreendedorismo educacional	gtk.kemdikbud.go.id	Capacitação e certificação profissional
Ministério da Cultura		
Portal institucional do Min. Cultura	kemenbud.go.id	Política cultural nacional
Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya	jdihi.kemenbud.go.id	Base cultural e patrimonial da economia criativa
Ato Regulatório do Ministério da Cultura 2/2025	jdihi.kemenbud.go.id	Marco regulatório cultura-economia criativa
Programas culturais e patrimoniais	kemenbud.go.id/program	Salvaguarda cultural e apoio a agentes culturais
Ministério do Turismo		
Portal institucional do turismo	indonesia.travel	Promoção turística internacional
Turismo criativo	indonesia.travel/gb/en/travel-ideas	Posicionamento de experiências culturais como atrativos globais
Programas de branding de destinos	indonesia.travel	Marca-destino e campanhas externas
Ministério da Comunicação e Informática		
1000 Startup Digital	1000startupdigital.id	Formação e aceleração de startups digitais
Inclusão digital para micro, pequenas e médias empresas	kominfo.go.id	Infraestrutura e capacitação tecnológica
Ministério das Finanças		
KUR - Kredit Usaha Rakyat9	kur.ekon.go.id	Crédito subsidiado para PME criativas
Instrumentos fiscais e orçamentários	kemenkeu.go.id	Sustentação financeira das políticas
Ministério das Empresas Estatais		
Parcerias com estatais	bumn.go.id	Investimento e escala para negócios criativos
Bappenas10		
RPJMN - Plano Nacional de Médio Prazo	bappenas.go.id	Planejamento e institucionalização (5 anos)

Ministério do Interior		
Coordenação territorial	kemendagri.go.id	Implementação local da política criativa
Ministério das Relações Exteriores		
WCCE	wcce.id	Diplomacia cultural e econômica
Diplomacia econômica criativa	kemlu.go.id	Promoção internacional pela rede diplomática

Fonte: Elaboração própria.

b) Agentes privados

Ademais da participação de associações de profissionais e outras instituições usuais, cabe destaque à participação do setor privado na formação da Rede Nacional de Cidades Criativas da Indonésia. A iniciativa deita suas raízes em 2004, quando um pequeno grupo de trabalhadores culturais se organizou para discutir, de forma voluntária, o potencial das cidades criativas para transformar contextos locais de forma sustentável (Minty, 2017). No seu entender, havia vários casos inspiradores no país, cujas inovações não podiam ser compreendidas por governos excessivamente convencionais. Complementarmente, cidades como Pekalongan e Bandung se integravam à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, lançando novo fôlego ao debate.

A rede nacional foi criada em 2015 e, hoje, conta com 211 membros, sob a coordenação de 11 coordenadores regionais (Rede de Cidades Criativas da Indonésia, 2026). Um dos seus maiores benefícios é conectar municípios que nem sempre são visíveis, especialmente os de pequeno porte, onde o acesso ao conhecimento e as trocas internacionais é mais escasso. Dentre os casos práticos de sucesso mencionados pela organização, vários se apoiam no conhecimento tradicional e na sustentabilidade, da constituição de bancos de sementes nativas ao resgate de técnicas construtivas ancestrais.

O conceito de cidade criativa adotado pela rede é baseado em 10 princípios: cidade compassiva; inclusiva; que protege os direitos humanos; valoriza a criatividade de seu povo; cresce em diálogo com o ambiente; preserva os saberes tradicionais, enquanto promove um espírito de renovação; é administrada de forma transparente, justa e honesta; atende às necessidades básicas da comunidade; utiliza energia renovável; e oferece infraestrutura pública decente.

c) Academia

De forma alinhada à influência do British Council na política de economia criativa da Indonésia, em 2010 foi criado em Jakarta o **CIPG - Innovation Policy Governance**. A instituição é herdeira de um grupo de acadêmicos indonésios radicados em Manchester (Reino Unido), fundada em 2007. Desde então, o grupo desenvolveu pesquisas, projetos de consultoria e atividades de capacitação, inclusive em economia criativa. Todos os identificados no setor, especialmente entre 2017 e 2021, foram patrocinados pelo British Council e coordenados por uma consultoria inglesa.

Em outubro de 2025, o Ministério da Economia Criativa firmou um termo de cooperação em economia criativa e digital com o **King's College London**, tendo por foco o desenvolvimento de talentos, a realização de pesquisas aplicadas e o fortalecimento de competências acadêmicas afins às necessidades do mercado (Antara, 2025).

No âmbito nacional, em janeiro de 2025, o Ministério da Economia Criativa assinou um Memorando de Entendimento com a **University of Indonesia (UI)**. O memorando abrange educação, pesquisa, extensão, capacitação e desenvolvimento de competências, em paralelo ao impulso à formação de um consórcio de instituições de ensino superior dedicado à economia criativa (Universitas Indonesia, 2025).

4 CONCLUSÕES, INSPIRAÇÕES, PROVOCAÇÕES

4.1 ECONOMIA CRIATIVA COMO POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO NACIONAL

A experiência indonésia demonstra que a economia criativa não se configura como política setorial, tampouco como mero desdobramento das políticas culturais. Ela é concebida como instrumento deliberado de desenvolvimento nacional, articulado a objetivos macroeconômicos, produtivos, sociais e diplomáticos. Essa ancoragem estratégica contribui para explicar a aparente continuidade institucional da política ao longo de diferentes governos, mesmo em contextos de inflexão política, restrição fiscal e mudanças administrativas relevantes.

4.2 TRANSVERSALIDADE E COORDENAÇÃO INTERMINISTERIAL

A concepção da economia criativa como política transversal impõe a necessidade de coordenação entre múltiplas pastas governamentais, incluindo cultura, economia criativa, indústria, comércio, turismo, educação, finanças e relações exteriores. No caso indonésio, a separação institucional entre política cultural e de economia criativa não fragilizou o setor cultural. Ao contrário, permitiu preservar o valor simbólico e patrimonial das expressões culturais, ao mesmo tempo em que viabilizou sua articulação com estratégias de mercado, inovação e internacionalização. A clareza de mandatos e a delimitação de competências são elementos fundamentais para reduzir sobreposições e conflitos institucionais, um desafio recorrente em outros contextos nacionais.

4.3 DADOS, INDICADORES E METAS

Desde as fases iniciais de sua política de economia criativa, a Indonésia investiu de forma sistemática na produção de dados, indicadores e sistemas de monitoramento. Ainda que baseadas em metodologias adaptadas e com limitações reconhecidas, as estimativas sobre a contribuição ao PIB, a geração de empregos, as exportações, a produtividade e os registros de propriedade intelectual conferiram legitimidade econômica ao setor. Elas sustentaram a definição de metas explícitas, de forma sustentável ao longo de várias gestões. O esforço contínuo de mensuração gerou maior capacidade de acompanhamento, correção de rumos e prestação de contas, em contraste com a escassez de dados estruturados observada em muitos países nos quais a importância da economia criativa permanece retórica.

4.4 PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ATIVO ECONÔMICO

A propriedade intelectual ocupa papel estruturante na política indonésia de economia criativa. Ela é compreendida não apenas como mecanismo jurídico de proteção ou de repressão a infrações, mas como ativo econômico capaz de gerar valor, facilitar o acesso a financiamento e ampliar a inserção internacional dos produtos e serviços criativos. Esse desenho institucional cria oportunidades relevantes para setores intensivos em criatividade, mas também suscita desafios importantes, sobretudo no que se refere às assimetrias de informação, às dificuldades de formalização enfrentadas por pequenos produtores e ao risco de exclusão de comunidades tradicionais pouco familiarizadas com os instrumentos formais de proteção da propriedade intelectual.

De fato, a formalização da propriedade intelectual, se não acompanhada de mediações institucionais adequadas, pode resultar em apropriação descabida de valor por intermediários, esvaziando o controle comunitário sobre saberes tradicionais. Esses alertas não invalidam a aposta indonésia na PI, mas reforçam a necessidade de políticas complementares de capacitação, salvaguarda cultural e repartição justa de benefícios.

4.5 INCLUSÃO SOCIAL, TERRITÓRIO E SUSTENTABILIDADE: AVANÇOS E LIMITES

A política de economia criativa da Indonésia atribui papel central à inclusão social, à valorização de saberes tradicionais e à redução de desigualdades territoriais, de forma muito ancorada no empreendedorismo.

Ainda que a economia criativa seja apresentada como instrumento capaz de ampliar oportunidades econômicas para jovens, mulheres e talentos criativos de territórios periféricos, na prática a concentração do setor na ilha de Java permanece significativa. Ademais, o discurso de sustentabilidade convive com tensões estruturais do modelo de desenvolvimento nacional, como a expansão de monoculturas sobre áreas florestais e a priorização orçamentária de grandes projetos de infraestrutura. Esses elementos reiteram que a economia criativa, embora relevante, não é capaz de, isoladamente, reverter contradições ambientais e sociais mais amplas.

Outro limite a ser apontado se refere, como no caso do Brasil, à complexidade envolvida na devida internalização de modelos de política pública inspirados no de países desenvolvidos para países em desenvolvimento profundamente desiguais. Um dos desafios para a Indonésia é unificar nacionalmente a concepção de economia

criativa baseada em criação de conhecimento, inovação e novas atividades de transformação efetiva da economia, em contraposição a simplesmente reclassificar atividades culturais tradicionais como indústrias criativas (Fahmi; McCann; Koster, 2017).

4.6 DIPLOMACIA CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA

No plano internacional, a Indonésia se destaca por sua atuação proativa na diplomacia da economia criativa, utilizando o setor como instrumento de *soft power* e projeção estratégica. A realização da Conferência Mundial de Economia Criativa e a liderança na proposição do Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável ilustram como políticas domésticas podem ser projetadas no âmbito multilateral, operando simultaneamente como política externa.

Especificamente no que tange à cultura, a atuação internacional da Indonésia em economia criativa não deve ser interpretada como uma iniciativa isolada ou episódica. Ela se insere em um percurso de afirmação da cultura como dimensão estratégica da política externa, já evidenciado nos relatórios periódicos apresentados à UNESCO no âmbito da Convenção de 2005 (Ministério da Educação e Cultura da República da Indonésia, 2016). Nesses documentos, o país explicita a utilização da cooperação cultural internacional, do fortalecimento das indústrias culturais e da promoção da diversidade como instrumentos de desenvolvimento sustentável e de diálogo entre nações. Assim, a WCCE e a proposição do Ano Internacional da Economia Criativa podem ser lidas como desdobramentos de uma estratégia longa, e não como oportunidades pontuais.

Em chave brasileira, a experiência indonésia sugere que o debate sobre economia criativa ganharia densidade se fosse menos

concentrado apenas na delimitação de setores e mais orientado à construção de capacidades estatais duradouras: coordenação interministerial com mandatos claros, produção regular de dados, instrumentos de financiamento capazes de reconhecer ativos intangíveis e uma estratégia de internacionalização articulada à política cultural. A comparação, contudo, deve preservar as diferenças federativas, sociais e institucionais entre os dois países. Para o Brasil, portanto, a provocação central não é reproduzir a arquitetura indonésia, mas indagar quais arranjos poderiam conferir maior continuidade, mensuração e escala a uma agenda frequentemente sujeita a mudanças administrativas.

A principal contribuição da experiência indonésia não reside na oferta de um modelo a ser replicado, mas na demonstração de que a economia criativa pode ser base de uma política econômica com externalidades sociais positivas, ocupando lugar estratégico nas políticas de desenvolvimento nacional. Tal posicionamento exige visão de longo prazo, coordenação institucional, produção contínua de evidências e reconhecimento explícito de limites e contradições. A economia criativa revela-se, assim, menos uma panaceia e mais um campo de escolhas políticas, cujos resultados dependem de contextos históricos, capacidades estatais e prioridades nacionais.

REFERÊNCIAS

AM BADAR & AM BADAR. **LMK and LMKN: role and function explained**. 26 ago. 2025. Disponível em: <https://ambadar.com/insights/lmk-and-lmkn-role-and-function-explained>. Acesso em: 10 jan. 2026.

ANTARA. **Kemenekraf perkuat ekosistem talenta kreatif bersama King's College**. 8 out. 2025. Disponível em: <https://www.>

antaranews.com/berita/5162357/kemenekraf-perkuat-ekosistem-talenta-kreatif-bersama-kings-college. Acesso em: 10 jan. 2026.

ANTARA MEGAPOLITAN. **7 creative economy sectors in the Prabowo era**. 2026. Disponível em: <https://youtube.com/shorts/49xvYWdU36M>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BANCO MUNDIAL. **Digital foundations for growth: Indonesia economic prospects**. Washington, DC, dez. 2025. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/12/16/indonesia-s-economy-maintains-resilience-amid-global-uncertainty>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BBC TRAVEL WORLD. **Who is Prabowo?** The man behind Indonesia's big promises. YouTube, 19 dez. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/he5dh4d8I2Q>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BEKRAF. Disponível em: <http://www.bekraf.id>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BEKRAF. **Vídeo institucional**. YouTube, 8 jul. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/6VyO8E7CjJl>. Acesso em: 10 jan. 2026.

BRITISH COUNCIL. **Memorandum of understanding between the Government of the Republic of Indonesia and the Government of the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland on cooperation in the field of creative industries**. Londres, 2012. Disponível em: https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/indonesia_mou_ekraf_ri_inggris.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

CENTRAL BUREAU OF STATISTICS INDONESIA. **BPS**. Disponível em: <https://www.bps.go.id/en>. Acesso em: 10 jan. 2026.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **Creative Economy Report 2008**. Genebra, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O COMÉRCIO E O DESENVOLVIMENTO (UNCTAD). **UNCTAD, Indonesia collaborate on first global creative economy conference**. 31 ago. 2018.

Disponível em: <https://unctad.org/news/unctad-indonesia-collaborate-first-global-creative-economy-conference>. Acesso em: 10 jan. 2026.

DEPARTAMENTO DE CULTURA, MÍDIA E ESPORTE DO REINO UNIDO (DCMS). **Creative industries mapping document**.

Londres, 1998. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>. Acesso em: 10 jan. 2026.

FAHMI, F. Z.; McCANN, P.; KOSTER, S. Creative economy policy in developing countries: the case of Indonesia. **Urban Studies**, v. 54, n. 6, p. 1367–1384, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098015620529>. Acesso em: 10 jan. 2026.

FIRMANSYAH, Y. et al. Cultural innovation in Indonesia as a development of the creative economy. **Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship**, v. 18, p. 87–99, maio 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/380892842>. Acesso em: 10 jan. 2026.

GÉOPOLITIS. **Indonésie, une démocratie en danger?** YouTube, 24 jan. 2025. Disponível em: https://youtu.be/wN8_m7xjb-o. Acesso em: 10 jan. 2026.

INDIA WRITES CONNECT. **India–Indonesia creative economy collaboration**. YouTube, 3 ago. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/XNaN9P5UbKE>. Acesso em: 10 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Criando sinergias entre a Agenda 2030 para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e o G20**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102080.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

JAKARTA DAILY. **Finance minister says he warned Prabowo of February 2026 political risk if economy falters.** 12 out. 2025. Disponível em: <https://www.jakartadaily.id/local/16216068991/finance-minister-says-he-warned-prabowo-of-february-2026-political-risk-if-economy-falters>. Acesso em: 10 jan. 2026.

LESTARININGSIH, E. et al. Measuring creative economy in Indonesia: issues and challenges in data collection. **Asia-Pacific Sustainable Development Journal**, ago. 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/335875115>. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINISTÉRIO DA CULTURA DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. **Peraturan Presiden Nomor 190 Tahun 2024 tentang Kementerian Kebudayaan.** Jakarta, 8 nov. 2024. Disponível em: <https://jdih.kemenbud.go.id>. Acesso em: 7 set. 2026.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. Disponível em: <https://ekraf.go.id>. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA CRIATIVA DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. **Plano Estratégico de Economia Criativa 2025–2029 (Permenekraf n. 8/2025).** Jakarta, 30 out. 2025. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/961294066>. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. **Quadrennial periodic report – 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.** Paris, 2016. Disponível em: https://media.unesco.org/sites/default/files/webform/dce002/QPR_2016_ID_575cb322-aff7-4902-ae94-1fbddcc20e54_0.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. **Projecting Indonesia's creative economy potential on the global stage.** Jakarta, 2022. Disponível em: <https://>

kemlu.go.id/files/repositori/72917/Kemlu%20-%20Creative%20Economy%20Book.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA. **Hasil Konvensi Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2015.** Jakarta, jun. 2008. Disponível em: <https://dgi.or.id/wp-content/uploads/2015/05/hasil-konvensi-pengembangan-ekonomi-kreatif1.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

MINTY, Z. A network of Indonesian creative cities. **Medium**, 18 out. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@zaydminty/a-network-of-indonesian-creative-cities-44e737dab9b>. Acesso em: 10 jan. 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA (UNESCO). **Establishment of the Creative Economy Agency (Badan Ekonomi Kreatif – Bekraf).** Paris, 2016. Disponível em: <https://www.unesco.org/creativity/en/policy-monitoring-platform/establishment-creative-economy-agency-badan-ekonomi-kreatif-bekraf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **International Year of Creative Economy for Sustainable Development**, 2021. Resolução A/RES/74/198, adotada em 19 dez. 2019. Nova York, 2020. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/3847697>. Acesso em: 7 set. 2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL (WIPO). **Leveraging Indonesia's creative economy. WIPO Magazine**, 1 out. 2019. Disponível em: <https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/leveraging-indonesias-creative-economy-40992>. Acesso em: 10 jan. 2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Tourism doing business: investing in Indonesia.** Madri, 2025. Disponível em: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs->

public/2025-03/tourism-doing-business.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DA INDONÉSIA.

Instrução Presidencial n. 6, de 2009. Jakarta, 2009.

Disponível em: <https://jdih.esdm.go.id/dokumen/download?id=Inpres+No.+6+Thn+2009.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2026.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE

(PNUMA). Disponível em: <https://dicf.unepgrid.ch/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA INDONÉSIA. Disponível em: <https://iccn.or.id>. Acesso em: 10 jan. 2026.

SIMATUPANG, T. M.; RUSTIADI, S.; SITUMORANG, D. B. M.

Enhancing the competitiveness of the creative services sectors in Indonesia. In: TULLAO, T. S.; LIM, H. H. (org.). **Developing ASEAN Economic Community into a global services hub**. Jakarta: ERIA, 2012. p. 173–270. Acesso em: 10 jan. 2026.

SULAIMAN, S.; SUROYO, G. Indonesia's Prabowo will stick to approved 2025 budget spending, aide says. **Reuters**, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesias-prabowo-will-stick-approved-2025-budget-spending-aide-says-2024-09-25>. Acesso em: 10 jan. 2026.

TAN, N. F. **Prabowo and the shortcomings of international justice**. Aarhus, 2015. Disponível em: https://pure.au.dk/ws/files/85696083/Tan_2015.pdf. Acesso em: 10 jan. 2026.

TEMPO. **Indonesian think tank rings alarm for a sluggish economic growth in 2026**. 29 dez. 2025. Disponível em: <https://en.tempo.co/read/2076827>. Acesso em: 10 jan. 2026.

THE GUARDIAN. **Indonesia's new capital, Nusantara, in danger of becoming a "ghost city"**. 29 out. 2025. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2025/oct/29/indonesia-new-capital-city-nusantara>. Acesso em: 10 jan. 2026.

TRT WORLD. **Indonesia's independence story is more brutal than you think**. YouTube, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://youtu.be/pTyMa-xanJE>. Acesso em: 10 jan. 2026.

UNIVERSITAS INDONESIA. **UI dan Kemenekraf RI berkolaborasi wujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan pengembangan ekonomi kreatif**. 23 jan. 2025. Disponível em: <https://vokasi.ui.ac.id/web/ui-dan-kemenekraf-ri-berkolaborasi-wujudkan-tri-dharma-perguruan-tinggi-dan-pengembangan-ekonomi-kreatif/>. Acesso em: 7 set. 2026.

WONDERFUL INDONESIA. Disponível em: <https://indonesia.travel>. Acesso em: 10 jan. 2026.

WORLD CONFERENCE ON CREATIVE ECONOMY (WCCE). **Bali Creative Economy Roadmap**. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cjzaptslg5U/>. Acesso em: 10 jan. 2026.

YUDHOYONO, S. B. **Speech at the Government Leaders Forum Asia**. Jakarta, 9 maio 2008. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/47349209>. Acesso em: 10 jan. 2026.



ECONOMIA CRIATIVA NA ÍNDIA



RESUMO

O estudo apresenta uma análise da economia criativa na Índia, destacando a relação entre sua trajetória histórica, dimensão populacional, desenvolvimento tecnológico, diversidade cultural e políticas públicas. O país, marcado por uma população jovem e numerosa, passou por profundas transformações econômicas após as reformas liberalizantes de 1991, consolidando-se como potência em tecnologia, serviços e inovação. Nesse contexto, a economia criativa evoluiu da preservação cultural e do artesanato para incorporar setores como audiovisual, design, games, animação, streaming e tecnologias digitais. A governança caracteriza-se pela descentralização e pela articulação entre governo central, estados, instituições culturais, universidades e setor privado. Programas como Make in India, Digital India, Startup India e Skill India contribuíram para integrar criatividade, tecnologia, capacitação e empreendedorismo. O estudo também evidencia a importância da academia na formação de profissionais para as indústrias criativas e destaca iniciativas recentes, como a AVGC Task Force e o WAVES 2025. Apesar dos avanços, permanecem desafios relacionados à informalidade, desigualdade regional e educacional, acesso ao financiamento, infraestrutura digital, proteção da propriedade intelectual e liberdade de criação. Assim, a experiência indiana demonstra que a economia criativa pode funcionar como estratégia de desenvolvimento econômico, inovação, inclusão e projeção internacional, desde que acompanhada de políticas capazes de conciliar crescimento tecnológico, diversidade cultural e inclusão social.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA ÍNDIA

A Índia é atualmente uma das maiores economias e sociedades do mundo, destacando-se por sua dimensão populacional e por sua crescente influência política, tecnológica e cultural no cenário internacional. Localizada no sul da Ásia, a Índia possui uma trajetória histórica marcada por ciclos de prosperidade econômica, colonização, independência e transformação estrutural, fatores que moldaram profundamente sua posição contemporânea. Com mais de 1,4 bilhão de habitantes, o país se tornou, em 2023, a nação mais populosa do planeta, ultrapassando a China, além de consolidar-se como uma das economias de crescimento mais acelerado entre os países emergentes (World Bank, 2025; United Nations, 2024).

Historicamente, a Índia possui uma das civilizações mais antigas do mundo, com registros de urbanização avançada desde a Civilização do Vale do Indo, por volta de 2500 a.C., caracterizada por cidades planejadas, sistemas de drenagem e intensa atividade comercial (Britannica, 2025). Ao longo dos séculos, o território indiano tornou-se centro de importantes impérios, como o Império Maurya e o Império Gupta, períodos frequentemente associados ao florescimento científico, filosófico e artístico. A Índia também teve um papel estratégico nas rotas comerciais entre o Oriente Médio, a África e a Ásia, consolidando-se como importante produtora de especiarias, tecidos e metais preciosos (Metcalf; Metcalf, 2012).

A partir do século XVI, a presença europeia intensificou-se no subcontinente indiano, inicialmente com portugueses, holandeses e franceses, culminando, posteriormente, no domínio britânico. Em 1858, após a Rebelião Indiana de 1857, o território passou formalmente para o controle da Coroa Britânica, inaugurando o período conhecido como Raj Britânico. Com esse domínio colonial,

a economia indiana foi reorganizada para atender aos interesses do Império britânico, gerando profundas desigualdades sociais e econômicas, desindustrialização dos setores tradicionais e dependência agrícola (Chandra *et al.*, 2008). O período também deixou importantes legados institucionais, como a implantação de ferrovias, sistemas administrativos modernos e universidades.

O movimento de independência indiano ganhou força ao longo do século XX, impulsionado por lideranças como Mahatma Gandhi e Jawaharlal Nehru, que mobilizaram campanhas de resistência civil, nacionalismo e desobediência pacífica contra o domínio britânico. Em 1947, a Índia conquistou sua independência, acompanhada da Partição do subcontinente e da criação do Paquistão, evento que desencadeou grandes deslocamentos populacionais e conflitos religiosos (Britannica, 2025). Em 1950, o país adotou oficialmente uma constituição democrática e republicana, tornando-se a maior democracia do mundo em número de eleitores (India Government, 2025a).

Nas décadas seguintes à independência, a Índia adotou um modelo econômico fortemente influenciado pelo planejamento estatal e pelo socialismo democrático, priorizando a industrialização pesada, autossuficiência e o controle estatal sobre os setores estratégicos. Embora esse modelo tenha contribuído para a formação de uma base industrial nacional, o crescimento econômico permaneceu relativamente lento entre as décadas de 1950 e 1980, período frequentemente denominado “*Hindu Rate of Growth*” pelos economistas (Panagariya, 2008). Problemas estruturais como pobreza, desigualdade, burocracia excessiva e baixa produtividade agrícola limitavam a expansão econômica.

A grande transformação ocorreu a partir de 1991, quando uma grave crise fiscal e cambial levou o governo indiano a

implementar reformas econômicas liberalizantes. Sob a liderança do então ministro das Finanças, Manmohan Singh, a Índia iniciou um processo de abertura comercial, redução de barreiras tarifárias, desregulamentação econômica e estímulo ao investimento estrangeiro direto (World Bank, 2025). Essas reformas marcaram o início de um novo ciclo de crescimento acelerado, urbanização e integração global.

Desde então, a Índia passou a consolidar-se como potência tecnológica e de serviços, especialmente nas áreas de tecnologia da informação, engenharia, farmacêutica e telecomunicações. Cidades como Bangalore, frequentemente chamadas de Vale do Silício da Índia, tornaram-se polos globais de inovação e desenvolvimento de software, atraindo empresas multinacionais e *startups* tecnológicas (Nasscom, 2025). Paralelamente, o país investiu fortemente na educação técnica superior, especialmente por meio dos *Indian Institutes of Technology* (IITs), que se tornaram referência mundial na formação de engenheiros e profissionais de tecnologia.

Atualmente, a Índia combina características de potência industrial, tecnológica e demográfica. O país apresenta forte expansão em setores como a economia digital, a inteligência artificial, a produção audiovisual, a biotecnologia e as energias renováveis. Programas governamentais recentes, como os “*Digital India*”, “*Startup India*” e “*Make in India*”, buscam acelerar a transformação digital, fortalecer a indústria nacional e ampliar a competitividade internacional do país (India Brand Equity Foundation, 2025b). Além disso, a Índia desempenha um papel geopolítico cada vez mais relevante em fóruns multilaterais como o G20, os BRICS e as Nações Unidas.

Do ponto de vista cultural, a Índia também exerce enorme influência global por meio de sua diversidade linguística, religiosa

e artística, incluindo práticas e saberes ancestrais, a exemplo da yoga, da meditação e da medicina ayurvédica. O país abriga centenas de línguas e múltiplas tradições religiosas, incluindo hinduísmo, islamismo, cristianismo, sikhismo, budismo e jainismo. A indústria cinematográfica de Bollywood constitui uma das maiores produtoras de filmes do mundo, enquanto setores ligados à música, design, moda, artesanato e mídia digital ampliam continuamente o alcance internacional da cultura indiana (UNESCO, 2024, DESAI, 2013)

A trajetória da Índia demonstra uma combinação singular entre herança histórica milenar, desafios estruturais complexos e capacidade contemporânea de inovação e de adaptação econômica. O país passou de colônia submetida ao domínio imperial britânico para uma potência global emergente baseada em tecnologia, serviços e capital humano qualificado. Apesar dos avanços econômicos e tecnológicos, ainda existem desafios relacionados à desigualdade social, à infraestrutura, à urbanização acelerada e à inclusão econômica. Ainda assim, a Índia consolidou-se como um dos principais protagonistas do século XXI, articulando crescimento econômico, expansão demográfica e influência cultural em escala global (World Economic Forum a, 2025).

2 ANÁLISE AMPLIADA DE POPULAÇÃO E TRABALHO NA ÍNDIA

A Índia possui atualmente a maior população do mundo, característica que exerce impacto direto sobre sua economia, mercado de trabalho, urbanização e políticas públicas. Segundo estimativas das Nações Unidas, a população indiana ultrapassou 1,43 bilhão de habitantes em 2023, superando a China e consolidando o

país como principal potência demográfica global (United Nations, 2024). Esse crescimento populacional é resultado de décadas de expansão demográfica acelerada após a independência, associada à redução da mortalidade infantil, à ampliação dos serviços de saúde e ao aumento da expectativa de vida. Atualmente, a Índia apresenta uma das estruturas etárias mais jovens do planeta, com aproximadamente 65% da população abaixo dos 35 anos, o que cria um cenário singular de disponibilidade de força de trabalho em larga escala (World Bank, 2025).

Essa dinâmica demográfica é frequentemente chamada de “bônus demográfico”, um conceito usado para se referir aos períodos em que a proporção da população economicamente ativa é significativamente superior à da dependente. No caso indiano, esse fenômeno é descrito como um dos principais fatores que sustentam o crescimento econômico de longo prazo, especialmente em setores intensivos em mão de obra e em tecnologia (OECD, 2025). Estima-se que, até 2030, a Índia adicionará dezenas de milhões de trabalhadores ao mercado global, tornando-se uma das maiores reservas de capital humano do século XXI (World Economic Forum, 2025b). Ainda que, nas últimas décadas, milhões de pessoas tenham migrado do campo para os centros urbanos em busca de oportunidades de emprego, educação e melhores condições de vida. Grande parte da população ainda reside em áreas rurais e depende de atividades agrícolas de baixa produtividade (India Brand Equity Foundation, 2025a). Segundo o Banco Mundial, aproximadamente 43% da força de trabalho indiana continua vinculada ao setor agrícola, embora a agricultura represente uma parcela muito menor do PIB nacional, evidenciando problemas históricos de produtividade e de distribuição ocupacional (World Bank, 2025).

O país enfrenta profundas desigualdades regionais, diferenças de renda e disparidades significativas entre áreas urbanas e rurais. Indicadores como conectividade, alfabetização digital e capacidade de utilizar as tecnologias digitais para gerar trabalhos com valor agregado têm números bastante heterogêneos entre regiões do país. O investimento nacional em P&D foi de 0,65% do PIB, em 2020 (ano mais recente divulgado pelo Banco Mundial), bem abaixo dos líderes de inovação (Israel e Coreia do Sul com 5%, Estados Unidos com 3,5%, China com 2,6%). A distância entre uma elite tecnicamente qualificada e a média de qualificação dos indianos é um de seus maiores gargalos (World Bank, 2025).

Entretanto, nas últimas três décadas têm sido notáveis os esforços do país para migrar de um modelo marcado pela terceirização tecnológica para um que mescla serviços globais, inovação própria e desenvolvimento tecnológico crescente. Se no início dos anos 2000 o país era visto como o *back-office* do mundo, nas últimas décadas tem ocorrido uma transição real para atividades de maior valor agregado, especialmente em software, serviços digitais, IA aplicada e inovação empresarial. A Índia foi o sexto maior depositante mundial de patentes em 2024. Foram 76.270 depósitos, com um crescimento de 19,2% sobre 2023 (Wipo Data Center).

Ademais de multinacionais indianas de tecnologia de ponta, como Tata, Infosys e Wipro, o país também abriga centros de desenvolvimento de empresas como Google, Microsoft, NVIDIA e Qualcomm, constituindo uma superpotência em serviços tecnológicos. Esse crescimento foi impulsionado por investimentos em educação técnica, domínio da língua inglesa e custos competitivos de mão de obra qualificada. Consequentemente,

idades tecnológicas indianas passaram a atrair investimentos internacionais e profissionais altamente especializados.

O mercado de trabalho indiano caracteriza-se por forte heterogeneidade e elevada informalidade. Segundo a *International Labour Organization* (ILO), mais de 80% dos trabalhadores indianos atuam em empregos informais ou sem proteção trabalhista plena, especialmente nos setores de comércio informal, construção civil, agricultura e pequenos serviços urbanos (ILO, 2025). Esse cenário reflete tanto a dimensão populacional quanto as dificuldades históricas de absorção formal da força de trabalho. Apesar disso, a economia indiana apresenta uma rápida expansão em áreas de alta qualificação, particularmente nos setores de tecnologia, software, inteligência artificial, engenharia e serviços digitais.

Além do setor tecnológico, a Índia também se destaca em áreas como farmacêutica, engenharia, telecomunicações, indústria cinematográfica, comércio eletrônico e *startups* digitais. Programas governamentais como “*Digital India*”, “*Skill India*”, “*Startup India*” e “*Make in India*” buscam aumentar a empregabilidade, ampliar a qualificação profissional e estimular a modernização produtiva do país (India Government, 2025c). O programa *Skill India*, por exemplo, foi criado para capacitar milhões de jovens em competências técnicas e digitais, reconhecendo a necessidade de alinhar a enorme força de trabalho às demandas da economia contemporânea.

Do ponto de vista educacional, a Índia possui um dos maiores sistemas de ensino superior do mundo, com centenas de universidades e institutos tecnológicos. Instituições como os *Indian Institutes of Technology* (IITs) e os *Indian Institutes of Management* (IIMs) tornaram-se referências globais na formação de engenheiros, gestores e cientistas. Essa estrutura educacional contribuiu diretamente para o fortalecimento do setor de tecnologia e

inovação no país (OECD, 2025). Contudo, ainda existem desafios relacionados à desigualdade de acesso à educação de qualidade, especialmente em regiões rurais e entre grupos socialmente vulneráveis. Complementarmente, se o longo processo de migração interna impulsionou a expansão de megacidades e regiões metropolitanas altamente dinâmicas economicamente, por outro lado ampliou desafios relacionados à infraestrutura urbana, à habitação, à mobilidade, ao saneamento e à desigualdade social (UN-HABITAT, 2024).

Outro aspecto importante da dinâmica populacional indiana refere-se à crescente participação feminina no mercado de trabalho. Embora a Índia tenha avançado em educação e empreendedorismo feminino, as taxas de participação das mulheres na força de trabalho ainda permanecem relativamente baixas em comparação com outras grandes economias emergentes, influenciadas por fatores culturais, sociais e estruturais (ILO, 2025). Ainda assim, observa-se crescimento da presença feminina em setores tecnológicos, financeiros, educacionais e criativos, especialmente nos grandes centros urbanos.

A economia digital também vem alterando as relações de trabalho na Índia. O crescimento das plataformas digitais, *fintechs*, comércio eletrônico e economia de aplicativos criou formas de ocupação e empreendedorismo. Empresas como Flipkart, Paytm e Zomato exemplificam o fortalecimento do ecossistema digital indiano, impulsionado pelo aumento do acesso à internet e à telefonia móvel (Nasscom, 2025).

Ao mesmo tempo, a Índia enfrenta o desafio de gerar empregos suficientes para absorver anualmente milhões de jovens que ingressam no mercado de trabalho. O crescimento econômico acelerado nem sempre é acompanhado pela criação

proporcional de empregos formais, o que gera debates sobre a qualidade do emprego, a automação e a sustentabilidade social do desenvolvimento econômico (b, 2025a). Nesse contexto, políticas públicas voltadas à educação, à capacitação digital, ao empreendedorismo e à inovação tornaram-se elementos centrais da estratégia nacional de desenvolvimento.

A combinação entre a dimensão da população, a juventude demográfica e a expansão tecnológica posicionam a Índia como uma das economias mais estratégicas do século XXI. Sua força de trabalho numerosa e relativamente jovem constitui, simultaneamente, uma grande oportunidade econômica e um desafio complexo. A capacidade do país de transformar seu capital humano em produtividade, inovação e inclusão econômica será determinante para sua consolidação como potência global nas próximas décadas (World Bank, 2025).

3 HISTÓRICO DA POLÍTICA NACIONAL DE ECONOMIA CRIATIVA DA ÍNDIA

Assim como em muitos países ocidentais, o reconhecimento da dimensão econômica da cultura se deu de forma relativamente tardia no contexto indiano. A ênfase praticamente exclusiva das políticas culturais nos aspectos identitários e simbólicos da cultura é compreensível, uma vez que a independência do país ocorreu apenas em 1947. Foi então que o Estado indiano assumiu a cultura como um elemento estratégico para a construção da identidade nacional. Sob a liderança de Jawaharlal Nehru, o governo criou instituições culturais nacionais voltadas à preservação das artes, línguas, música, dança, teatro e do patrimônio histórico. Organizações como a *Sangeet Natak Akademi*, fundada em 1953, e a *Lalit Kala*

Akademi, criada em 1954, tornaram-se pilares institucionais para o fortalecimento cultural do país (India Ministry of Culture, 2025b).

Esse enfoque estava alinhado à necessidade de consolidar uma identidade nacional em um território marcado por grande pluralidade étnica, linguística e religiosa (Throsby, 2010). A cultura era vista sobretudo como instrumento de coesão social e de diplomacia cultural, e não como um setor econômico estruturado.

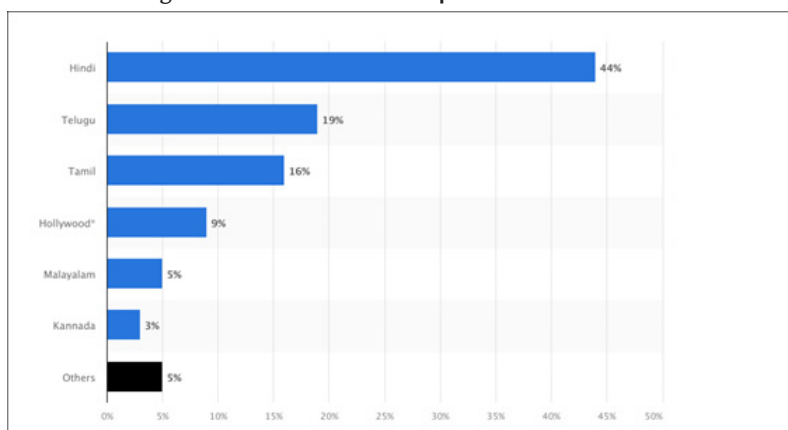
Ao longo das décadas seguintes, o país expandiu uma política cultural identitária, focada na preservação cultural, no artesanato tradicional e no audiovisual, para uma economia criativa, incorporando as indústrias digitais e tecnológicas e reconhecendo os setores culturais e criativos como ativos econômicos, para além de suas facetas identitárias e simbólicas. Diferentemente de modelos centralizados de política cultural, como os observados em alguns países europeus, a economia criativa indiana evoluiu de forma descentralizada e híbrida, articulando iniciativas governamentais, patrimônio cultural milenar, empreendedorismo privado e expansão tecnológica (UNESCO, 2024).

A expansão da indústria cinematográfica indiana, a partir da década de 1970, contribuiu para esse processo, seguindo uma trajetória bastante peculiar. Ainda que as primeiras obras audiovisuais indianas datem do início do século passado, o Teatro Parsi ofereceu muitas das características que foram incorporadas por Bollywood. Isso inclui a adoção do idioma hindi, perfil melodramático, duração longa, integração de música e narrativa, infraestrutura de teatros e modelos de circulação (Bose; Juvvigunta, 2024). Os produtores do gênero se restringem a filmes que não conflitam com o governo nem afrontem padrões sociais (de gênero, casta, religião etc.). Note-se que toda obra audiovisual necessita de autorização do CBFC (*Central Board of Film Certification*) para

ser exibida, exceto pelo streaming. Ainda que, formalmente, o órgão seja classificador, é amplamente apresentado na literatura acadêmica como censor (Sheth *et al.*, 2021).

4 PARTICIPAÇÃO NA BILHETERIA - OBRAS AUDIOVISUAIS POR IDIOMA (2023)

Figura 1 – Obras audiovisuais por idioma - bilheteria.

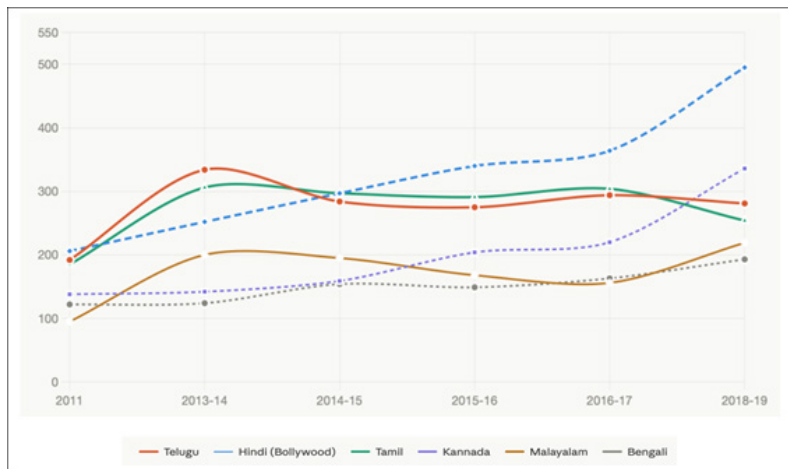


Fonte: Statista, com base no CBFC.

Comercialmente, Bollywood é uma potência. Em 2023, foram lançados títulos que abarcaram 44% do faturamento das bilheterias. Desde 2020, as produções do sul da Índia também vêm crescendo em títulos lançados e faturamento, realizadas nos idiomas da região (*telugu, tamil, malayalam e kannada*), ganhando espaço no setor. O crescimento da indústria audiovisual transformou a Índia em um dos maiores produtores de filmes do mundo, consolidando o cinema como um importante setor econômico, exportador cultural e mecanismo de projeção internacional (UNESCO, 2024).

4.1 LONGAS-METRAGENS EM FORMATO DIGITAL CERTIFICADOS PELO CBFC (POR IDIOMA)

Figura 2 – Certificações de longa metragens por ano.



Fonte: Producers Guild of India / CBFC Annual Reports. 2011 inclui celuloide.
2012 excluído por corte de ano fiscal. 2017-18 indisponível.

A economia criativa indiana, como um todo, foi fortemente impulsionada pela liberalização econômica iniciada em 1991. As reformas econômicas implementadas pelo governo reduziram barreiras regulatórias, ampliaram investimentos privados e integraram a Índia aos mercados globais, permitindo a célere expansão das indústrias de mídia, publicidade, entretenimento, design e tecnologia digital (World Bank, 2025). A partir desse período, a criatividade passou gradualmente a ser compreendida também como ativo econômico estratégico.

Durante os anos 2000, a emergência da economia digital acelerou a convergência entre criatividade, tecnologia e inovação. A expansão da internet, da indústria de software e dos serviços digitais criou condições para o fortalecimento de novos segmentos

criativos, incluindo a animação, os games, o design digital, a produção audiovisual multiplataforma, a publicidade eletrônica e as *startups* criativas (Nasscom, 2025). Paralelamente, o crescimento da classe média urbana ampliou o consumo cultural e impulsionou setores ligados ao entretenimento, à moda, à música e ao conteúdo digital. Foi um período marcado pelo reconhecimento de que os desafios dos setores criativos se faziam sentir. Houve desorganização, concentração do controle em poucos atores, visão de ganhos de curto prazo e pela crença de que a complexidade cultural fazia do país um potente laboratório de conciliações entre tradição e modernidade, local e global, padronização e individualidade (Ramanathan, 2008).

Nesse contexto, o governo indiano passou a incorporar progressivamente elementos da economia criativa nas suas estratégias nacionais de desenvolvimento. Em 2014, a iniciativa “*Make in India*”, lançada pelo governo de Narendra Modi, buscou fortalecer a indústria nacional e estimular setores de inovação, incluindo mídia digital, audiovisual e design (India Government, 2025d). Embora o programa tivesse foco predominantemente industrial, contribuiu para consolidar um ambiente mais favorável ao empreendedorismo criativo e tecnológico e a reduzir a dependência de produtos tecnológicos importados. Com duração de cinco anos, teve continuidade com o *Make in India 2.0* (2019–2024), que ampliou de 25 para 27 setores prioritários. Dentre eles, TI, turismo e serviços audiovisuais (cinema, televisão, streaming, animação e produção audiovisual).

Posteriormente, programas como “*Digital India*”, “*Startup India*” e o já citado “*Skill India*” ampliaram a integração entre a economia digital, a capacitação profissional e as indústrias criativas. O programa “*Digital India*”, lançado em 2015, teve como objetivo

expandir a infraestrutura digital, a conectividade e os serviços eletrônicos, criando uma base estrutural para o crescimento de setores criativos digitais e as plataformas culturais *online* (Ministry of Electronics and Information Technology, 2025a). Já o “*Startup India*” promoveu incentivos ao empreendedorismo inovador, beneficiando *startups* de mídia, design, audiovisual e tecnologias criativas.

A Índia também passou a fortalecer institucionalmente seus setores culturais e criativos por meio do *Ministry of Culture of India* e do *Ministry of Information and Broadcasting*, responsáveis pela formulação de políticas para o cinema, o patrimônio, as artes, a mídia e a comunicação. O país ampliou investimentos em festivais culturais, preservação patrimonial, produção audiovisual e internacionalização da cultura indiana, utilizando a economia criativa também como instrumento de *soft power* global (UNESCO, 2024).

Outro elemento importante da política criativa indiana foi o reconhecimento do potencial econômico do artesanato e das indústrias culturais tradicionais. A Índia possui um dos maiores ecossistemas artesanais do mundo. Estima-se que existam 200 milhões de trabalhadores em atividades como tecelagem, joalheria, cerâmica, bordado e design têxtil, herdeiros de um legado de 5 mil anos ininterruptos de saberes e fazeres. Trata-se do segundo maior setor empregador, atrás apenas da agricultura, em um país no qual cerca de 90% da força de trabalho atua na informalidade (Krishnamoorthy *et al.*, 2021). Como consequência, são trabalhadores privados não apenas de garantias trabalhistas, mas também de direitos de propriedade intelectual (incluindo direitos autorais) e de captura de valor em mercados estruturados.

Os demais desafios envolvidos também apresentam similaridades com o quadro brasileiro, ainda que sejam mais extremos no país asiático. Os profissionais são dispersos e de porte micro, com acesso limitado ao crédito e sem educação financeira, enfrentando dificuldade de inserção no mercado e marcados por baixa presença digital. Entretanto, a magnitude do setor de artesanato avaliza sua importância estratégica para alavancar inclusão socioeconômica. Programas governamentais ligados ao *Ministry of Textiles* passaram a apoiar cadeias produtivas criativas tradicionais, promovendo exportações, capacitação e a inserção internacional de produtos culturais indianos (Export Promotion Council for Handicrafts, 2025).

Nos últimos anos, a economia criativa indiana vem sendo impulsionada pela rápida expansão do mercado digital. Plataformas de *streaming*, produção de conteúdo *online*, *games*, música digital e economia de influenciadores passaram a integrar a estratégia econômica e cultural do país. Empresas indianas e multinacionais ampliaram os investimentos em conteúdo regionalizado, aproveitando a enorme diversidade linguística e o crescimento do acesso à internet móvel (KPMG India, 2025).

A Índia também começou a consolidar políticas voltadas especificamente à indústria de animação, efeitos visuais, *gaming* e quadrinhos, frequentemente agrupadas sob a sigla AVGC (*Animation, Visual Effects, Gaming and Comics*). Em 2022, o governo criou uma força-tarefa nacional para desenvolver estratégias específicas para o setor AVGC, reconhecendo seu potencial econômico e a sua capacidade de gerar empregos qualificados (Government of India, 2023). O relatório da força-tarefa enfatizou a necessidade de fortalecer a formação profissional, a exportação de conteúdo e a infraestrutura digital criativa.

Atualmente, a política nacional de economia criativa da Índia caracteriza-se por uma combinação entre o patrimônio cultural tradicional, a indústria cultural de massa e a economia digital inovadora. O país articula elementos históricos, como o artesanato, a música e o patrimônio, com setores contemporâneos, como o *streaming*, o design digital, o audiovisual, a inteligência artificial e os *games*. Essa convergência transformou a Índia em um dos ecossistemas criativos mais dinâmicos do mundo emergente.

A trajetória indiana demonstra que a economia criativa não se desenvolveu apenas como política cultural isolada, mas também como parte de uma estratégia mais ampla de desenvolvimento econômico, inovação tecnológica e projeção internacional. A integração entre cultura, tecnologia, empreendedorismo e juventude demográfica permitiu à Índia construir um modelo singular de economia criativa, no qual tradição cultural e transformação digital coexistem de forma complementar (UNCTAD, 2024).

5 GOVERNANÇA NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS DA ÍNDIA

A governança das indústrias criativas na Índia caracteriza-se por um modelo descentralizado, multissetorial e híbrido, que envolve a articulação entre o governo central, os governos estaduais, as instituições culturais, o setor privado, as plataformas digitais e as organizações educacionais. Diferentemente de modelos altamente centralizados observados em alguns países do Oriente Médio e da Europa, a estrutura indiana de governança criativa é marcada pela coexistência entre políticas culturais tradicionais, estratégias

econômicas digitais e forte participação do mercado privado (UNESCO, 2024).

A base institucional da governança criativa indiana está vinculada principalmente ao *Ministry of Culture of India*, responsável pela preservação do patrimônio histórico, pela promoção das artes, pelo incentivo cultural e pela proteção da diversidade cultural do país. O ministério coordena museus nacionais, academias culturais, programas de patrimônio imaterial e iniciativas de valorização artística em escala nacional (India Ministry of Culture, 2025a). Sua atuação é relevante em um país que abriga centenas de línguas, tradições culturais e manifestações artísticas distintas.

Além do Ministério da Cultura, a governança das indústrias criativas envolve o *Ministry of Information and Broadcasting*, responsável pela regulação e pelo desenvolvimento dos setores de cinema, televisão, rádio, mídia digital e comunicação audiovisual. Esse ministério exerce um papel estratégico na indústria cinematográfica indiana, uma das maiores do mundo em volume de produção, além de supervisionar políticas relacionadas ao audiovisual, a radiodifusão pública e às plataformas de conteúdo (Government of India, 2025b).

A estrutura de governança criativa indiana também incorpora órgãos especializados voltados ao desenvolvimento tecnológico e digital. O *Ministry of Electronics and Information Technology* (2025b) tornou-se um ator central na integração entre criatividade e economia digital, especialmente por meio de programas como “Digital India”, que ampliou a conectividade, a infraestrutura tecnológica e a digitalização de serviços. Essa articulação demonstra que a economia criativa indiana está profundamente vinculada à transformação digital nacional.

Uma característica singular da governança criativa da Índia é sua forte regionalização cultural. Estados como Maharashtra, Tamil Nadu, Karnataka e Telangana desenvolveram ecossistemas criativos próprios, com políticas estaduais específicas voltadas para o cinema, a tecnologia, o design, a música e os *games*. Essa descentralização permite que diferentes regiões adaptem suas estratégias criativas às características culturais e econômicas locais (UNCTAD, 2024).

O setor audiovisual é um dos principais exemplos dessa governança regionalizada. Embora Bollywood seja o segmento internacionalmente mais conhecido da indústria cinematográfica indiana, o país possui diversos polos regionais altamente estruturados, como Tollywood (cinema *telugu*), Kollywood (cinema *tâmil*) e Mollywood (cinema *malaiala*). Cada um desses ecossistemas possui associações setoriais, redes de financiamento, estruturas regulatórias estaduais e políticas próprias de incentivo à produção cultural (KPMG India, 2025).

Nos últimos anos, a governança criativa indiana incorporou, de forma mais explícita, os setores de inovação digital, de *startups* e de tecnologia criativa. Programas nacionais como “Startup India” e “Skill India” estabeleceram mecanismos de apoio financeiro, capacitação técnica e estímulo ao empreendedorismo para empresas de mídia digital, design, audiovisual, animação e *games* (India Government, 2025e). A governança passou, portanto, a integrar dimensões econômicas, tecnológicas e culturais de forma mais articulada.

Um marco importante recente foi a criação da AVGC Task Force (*Animation, Visual Effects, Gaming and Comics*), estabelecida pelo governo indiano em 2022 para formular estratégias específicas voltadas ao fortalecimento da indústria de animação, efeitos visuais, jogos digitais e quadrinhos. O relatório da força-tarefa

destacou a necessidade de integração entre a educação, a indústria e as políticas públicas para posicionar a Índia como líder global em conteúdo digital criativo (Government of India, 2023). Entre as principais recomendações estavam:

- Criação de centros nacionais de excelência em AVGC;
- Fortalecimento da formação profissional especializada;
- Ampliação de incentivos à exportação de conteúdo digital;
- Estímulo à inovação tecnológica aplicada às indústrias criativas;
- Fortalecimento da propriedade intelectual e da proteção autoral.

A governança criativa da Índia também envolve a forte participação do setor privado e das plataformas digitais. Empresas de tecnologia e mídia, como Netflix, Amazon Prime Video, Disney Star e Jio Platforms, ampliaram os investimentos em produção de conteúdo local, streaming e distribuição digital (KPMG India, 2025). Essa presença privada influencia diretamente a dinâmica regulatória e produtiva das indústrias criativas indianas.

Outro componente relevante da governança criativa indiana é a articulação entre a cultura e a diplomacia internacional. O governo indiano utiliza os setores criativos como instrumentos de *soft power* global, promovendo internacionalmente a cultura indiana por meio do cinema, da yoga, da música, da gastronomia, do design e dos festivais culturais (UNESCO, 2024). A expansão internacional da produção audiovisual indiana reforçou a influência cultural do país em regiões como o Oriente Médio, a África, o Sudeste Asiático e diásporas indianas globais.

A governança das indústrias criativas também está associada ao fortalecimento da propriedade intelectual e da economia digital. O crescimento de plataformas de *streaming*, conteúdo *online*

e produção digital levou o governo indiano a atualizar marcos regulatórios relacionados a direitos autorais, proteção de dados e regulação de plataformas digitais (World Intellectual Property Organization, 2025). Essas medidas buscam equilibrar a inovação tecnológica, a liberdade criativa e a proteção econômica dos produtores culturais.

Do ponto de vista econômico, a governança criativa da Índia está alinhada à estratégia nacional de desenvolvimento baseada em inovação, juventude demográfica e transformação digital. A combinação entre o enorme mercado consumidor interno, o crescimento da conectividade digital e a diversidade cultural criou um ambiente favorável ao desenvolvimento das indústrias criativas contemporâneas (Nasscom, 2025).

A elevada informalidade nos setores culturais, as desigualdades regionais, a dificuldade de acesso ao financiamento para pequenos criadores e as disparidades educacionais ainda limitam o pleno potencial da economia criativa no país (UNCTAD, 2024). Além disso, a rápida digitalização do setor exige uma constante atualização regulatória para lidar com questões relacionadas à inteligência artificial, à monetização digital e à proteção da produção cultural local.

Apesar desses desafios, a Índia consolidou um modelo de governança criativa altamente dinâmico, baseado na interação entre o Estado, o mercado, a tecnologia e a diversidade cultural. Sua estrutura descentralizada permitiu o fortalecimento simultâneo de indústrias tradicionais, como o cinema, o artesanato e a música, e dos setores emergentes ligados à economia digital, aos *games*, ao *streaming* e a inovação criativa. Essa convergência posiciona a Índia como uma das principais potências globais da economia criativa contemporânea (World Economic Forum, 2025c).

Por fim, é recorrente o debate acerca da pertinência de haver um ministério próprio à economia criativa, como forma de desenvolver e implementar uma estratégia coesa, evitar duplicações e mitigar gargalos. Os defensores da criação do ministério usualmente se remetem aos exemplos da Coreia do Sul e da Indonésia.

Já as resistências ultrapassam os receios de diluição de poder e orçamento e explicitam uma dificuldade de ordem maior: a própria definição do termo. Hoje, a dispersão de uma vasta gama de indústrias criativas de perfis distintos, de artesanato tradicional até a criação digital, entre ministérios e órgãos com mandato setorial, tornaria menos evidente a necessidade de um alinhamento conceitual. Isso seria diferente do que se exigiria ao acolher todos sob uma mesma pasta. O olhar da Índia parece repousar mais sobre as indústrias criativas do que sobre a formação de um ecossistema (Sagar, 2025).

6 ACADEMIA E APOIO À INDÚSTRIA CRIATIVA DA ÍNDIA

A relação entre a academia, a formação profissional e as indústrias criativas na Índia tornaram-se um dos pilares estratégicos para o fortalecimento da economia criativa e digital do país. Nas últimas décadas, a Índia desenvolveu um modelo no qual universidades, institutos tecnológicos, escolas especializadas e políticas públicas passaram a atuar de forma integrada com setores como o audiovisual, o design, os *games*, a animação, a mídia digital, a moda, a música e a tecnologia da informação (UNESCO, 2024). Essa articulação entre educação e indústria é considerada essencial para sustentar o crescimento de um mercado criativo altamente competitivo e baseado na inovação contínua.

Historicamente, a Índia consolidou um dos maiores sistemas de ensino superior do mundo, com milhares de instituições universitárias distribuídas pelo país. Embora inicialmente o foco acadêmico estivesse concentrado em engenharia, ciências e administração, a expansão da economia criativa e digital levou ao fortalecimento de programas voltados às artes, ao design, à comunicação, ao audiovisual e às tecnologias criativas (OECD, 2025). Atualmente, universidades públicas e privadas indianas desempenham um papel central na formação de talentos para setores criativos emergentes.

Entre as instituições mais influentes nesse ecossistema, destaca-se o National Institute of Design (NID), criado em 1961, considerado uma das principais escolas de design da Ásia. O NID foi concebido como parte da estratégia de modernização industrial e cultural da Índia, com foco na integração entre design, inovação e desenvolvimento econômico (NID India, 2025). A instituição atua em áreas como design industrial, comunicação visual, animação, design digital e inovação social, contribuindo diretamente para a profissionalização da economia criativa indiana.

Outro ator acadêmico relevante é o Indian Institutes of Technology (IITs) (Nasscom, 2025), especialmente em iniciativas relacionadas à tecnologia criativa, inteligência artificial, design computacional, realidade virtual e desenvolvimento de *games*. Embora tradicionalmente associados à engenharia, diversos IITs passaram a incorporar programas multidisciplinares ligados à economia criativa digital e à inovação tecnológica aplicada às indústrias culturais (Nasscom, 2025).

A expansão da indústria audiovisual e digital também impulsionou o crescimento de instituições especializadas em cinema, mídia e entretenimento. O Film and Television Institute of

India (2025), localizado em Pune, é uma das principais instituições de formação audiovisual do país, responsável pela capacitação de cineastas, roteiristas, diretores, atores e técnicos da indústria cinematográfica indiana (FTII, 2025). O instituto possui forte conexão com a indústria do cinema nacional, especialmente com os polos regionais e com Bollywood.

Nos últimos anos, a Índia também passou a investir fortemente em formação para os setores emergentes da economia criativa digital, especialmente para animação, efeitos visuais, *gaming* e quadrinhos (AVGC). O crescimento acelerado desse mercado levou o governo indiano a incentivar parcerias entre universidades, empresas privadas e instituições internacionais para capacitação técnica especializada (Government of India, 2023). O relatório da AVGC Task Force enfatizou que a formação de capital humano qualificado é um elemento crítico para posicionar a Índia como potência global de conteúdo digital criativo. Instituições privadas ganharam destaque na oferta de formação criativa especializada. Organizações como a Whistling Woods International, fundada em Mumbai, atuam na formação de profissionais para cinema, animação, mídia digital, moda e produção audiovisual, frequentemente em colaboração com empresas do setor de entretenimento e plataformas digitais (Whistling Woods, 2025).

Outro aspecto relevante da relação entre a academia e a economia criativa na Índia é a forte interação com o setor privado. Empresas de tecnologia, mídia e *streaming* estabeleceram parcerias com universidades e centros de formação para desenvolver programas voltados às necessidades reais da indústria. Organizações como Tata Consultancy Services, Infosys e Wipro frequentemente colaboram em programas de treinamento, incubação e inovação digital (Nasscom, 2025).

No setor audiovisual, plataformas globais de *streaming* como Netflix e Amazon Prime Video passaram a investir em programas de formação para roteiristas, produtores e criadores de conteúdo locais, reconhecendo o potencial do mercado indiano de entretenimento digital (KPMG India, 2025). Essas iniciativas contribuem para profissionalizar ainda mais o ecossistema criativo nacional e ampliar as oportunidades de inserção internacional para talentos indianos.

A Índia também utiliza sua rede acadêmica como mecanismo de fortalecimento do empreendedorismo criativo. Diversas universidades e institutos tecnológicos mantêm incubadoras, laboratórios de inovação e centros de empreendedorismo voltados a *startups* criativas e digitais. Essas estruturas apoiam o desenvolvimento de novos modelos de negócios relacionados ao design, ao audiovisual, à música digital, à realidade virtual, à inteligência artificial e à economia de criadores (INDIA GOVERNMENT, 2025e).

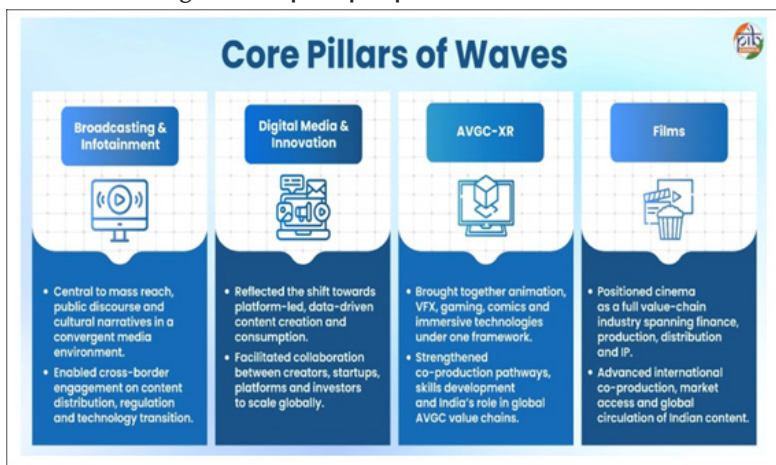
Apesar de todos os avanços, ainda existem desafios importantes na integração entre a academia e a indústria criativa. As desigualdades regionais de acesso à educação, as diferenças na qualidade institucional e as limitações de infraestrutura ainda afetam uma parte significativa da população jovem indiana (OECD, 2025). Além disso, o acelerado avanço tecnológico exige atualização contínua dos currículos acadêmicos e expansão da formação interdisciplinar entre arte, tecnologia e negócios. Mesmo diante desses desafios, a Índia consolidou um modelo de articulação entre a academia e a economia criativa que combina educação técnica, inovação digital e diversidade cultural. A capacidade de formar milhões de jovens em competências criativas e tecnológicas tornou-se um elemento estratégico para o crescimento econômico

e o posicionamento global do país nas indústrias culturais e digitais contemporâneas (UNCTAD, 2024).

7 SINALIZAÇÕES ESTRATÉGICAS RECENTES

Em maio de 2025 ocorreu em Mumbai o WAVES - *World Audio-Visual Entertainment Summit*. Foi um misto de conferências, *marketplace* de negócios, competições criativas e encontros governamentais. O encontro de três dias foi liderado pelo Ministry of Information and Broadcasting da Índia, com a operação da National Film Development Corporation (NFDC) e o apoio de entidades empresariais. Segundo dados oficiais, o evento reuniu representantes de mais de 10 mil delegados de cerca de 90 países, além de empresas, profissionais criativos e investidores, que teriam celebrado acordos de US\$ 1,1 bilhão. Ainda que o governo tenha declarado a intenção de organizar o encontro de forma contínua, a próxima edição não foi anunciada (PIB, 2025).

Figura 3 - Os principais pilares do WAVES 2025.



Fonte: Press Information Bureau.

Às vésperas do início do WAVES de 2025, o governo indiano anunciou um fundo de US\$ 1 bilhão voltado exclusivamente para a economia criativa de perfil tecnológico, incluindo acesso a capital e a mercados globais. Segundo o comunicado, o fundo seria uma resposta às transformações geradas pela convergência entre criatividade, mídia e tecnologia (ET Bureau, 2025). Sua criação foi confirmada durante o encontro, em modelo de parceria público-privada. Paralelamente, o governo sancionou cerca de US\$ 46 milhões para a criação do Instituto Indiano de Tecnologia Criativa (IICT). Desde o fim do WAVES, porém, os detalhes operacionais do fundo, como critérios de acesso, modelo e cronograma de investimentos, não foram divulgados.

8 CONCLUSÃO, INSPIRAÇÕES E PROVOCAÇÕES SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA DA ÍNDIA

A trajetória da Índia demonstra que a economia criativa pode emergir não apenas a partir de políticas culturais tradicionais, mas também da convergência entre patrimônio histórico, juventude demográfica, transformação digital e inovação tecnológica. O caso indiano revela um modelo singular de desenvolvimento criativo, no qual coexistem manifestações culturais milenares, grandes indústrias culturais de massa e ecossistemas digitais altamente inovadores. Essa combinação transformou a Índia em uma das experiências mais relevantes do século XXI para compreender como cultura, tecnologia e economia podem operar de forma integrada (UNCTAD, 2024).

A economia criativa indiana demonstra que a diversidade cultural pode constituir um ativo econômico estratégico. Em vez de representar apenas um desafio de governança, a pluralidade linguística, religiosa e regional do país, tornou-se fonte de produção cultural em larga escala. A existência de múltiplas indústrias cinematográficas regionais, diferentes ecossistemas criativos locais e uma enorme variedade de manifestações artísticas demonstra que a descentralização cultural pode fortalecer a inovação e ampliar a capacidade de geração de conteúdo criativo (UNESCO, 2024).

Outro aspecto inspirador do modelo indiano é sua capacidade de integrar tradição e contemporaneidade. A Índia conseguiu preservar setores criativos históricos, como o artesanato, a música tradicional, a dança e o patrimônio cultural, enquanto expandia áreas emergentes ligadas à inteligência artificial, aos *games*, ao *streaming*, à animação e à produção digital. Essa coexistência desafia perspectivas que associam necessariamente modernização à substituição das práticas culturais tradicionais. No caso

indiano, tradição e inovação passaram a operar como elementos complementares da economia criativa contemporânea.

A experiência indiana também provoca reflexões sobre a relação entre a economia criativa e a escala populacional. A presença de uma população jovem extremamente numerosa permitiu ao país construir um dos maiores mercados consumidores e produtores de conteúdo criativo do mundo. Ao mesmo tempo, esse cenário gerou pressão constante sobre a educação, a empregabilidade, a qualificação profissional e a inclusão digital (World Bank, 2025). A Índia demonstra que o bônus demográfico somente se converte em vantagem competitiva quando acompanhado de investimentos estruturais em educação, conectividade, inovação e capacitação tecnológica.

Outro elemento particularmente relevante é a centralidade da economia digital na estratégia criativa indiana. Programas como “Digital India”, “Startup India” e “Skill India” testemunham que a criatividade passou a ser compreendida não apenas como expressão cultural, mas também como motor econômico associado à inovação tecnológica e ao empreendedorismo (India Government, 2025e). A Índia consolidou um modelo em que políticas de tecnologia e políticas culturais operam de maneira interdependente, ampliando significativamente o alcance das indústrias criativas.

A experiência indiana levanta provocações importantes sobre desigualdade e inclusão na economia criativa. Apesar do crescimento econômico acelerado e da expansão tecnológica, persistem as disparidades regionais, sociais e educacionais no país. Grande parte da população ainda enfrenta limitações de acesso à educação de qualidade, à infraestrutura digital e as oportunidades formais de inserção profissional (OECD, 2025). Esse cenário

evidencia que o crescimento das indústrias criativas não garante, automaticamente, inclusão econômica ampla.

A elevada informalidade presente em diversos setores criativos também constitui um desafio. Milhões de trabalhadores ligados ao artesanato, à produção cultural independente, ao audiovisual informal e à economia de plataformas ainda operam sem plena proteção trabalhista ou estabilidade econômica (ILO, 2025). Isso abre a possibilidade de debates sobre a sustentabilidade do trabalho criativo em contextos de rápida digitalização e flexibilização das relações de trabalho.

Debate suplementar é relacionado à liberdade de criação, envolvendo críticas ao governo. A tensão se evidencia com a organização do WAVES como cúpula global sobre o futuro do entretenimento e da criatividade, ao mesmo tempo em que o país enfrenta críticas quanto à liberdade de imprensa. Há uma década, a Índia ocupava a 140ª posição no Índice Mundial de Liberdade de Imprensa (entre 180 países). Em 2025, no mesmo ano de realização do *summit*, estava em 151º lugar; em 2026, em 157º. A queda é apontada por analistas como reflexo de um enfraquecimento deliberado das instituições jornalísticas e do jornalismo investigativo (RSF, 2026). Outro aspecto refere-se à crescente influência das plataformas digitais globais sobre a produção cultural local. Empresas internacionais de *streaming* e tecnologia ampliaram os investimentos na Índia, criando oportunidades econômicas, mas também gerando tensões relacionadas à soberania cultural, à concentração de mercado e à monetização de conteúdo (UNESCO, 2024). O caso indiano demonstra que a governança da economia criativa contemporânea exige um equilíbrio delicado entre a abertura global, a inovação tecnológica e a proteção da diversidade cultural nacional.

Do ponto de vista acadêmico e institucional, a Índia evidencia a importância da integração entre universidades, formação técnica e setores produtivos. A forte articulação entre academia, tecnologia e indústrias criativas contribuiu para a formação de profissionais altamente qualificados em áreas estratégicas como design, audiovisual, *games* e inteligência artificial (Nasscom, 2025). Essa aproximação entre educação e mercado criativo tornou-se componente essencial do desenvolvimento econômico indiano.

A experiência indiana desafia concepções estreitas de economia criativa focada apenas em arte e patrimônio. No contexto indiano, a criatividade está profundamente associada à inovação, ao empreendedorismo, à tecnologia, à ciência de dados, às plataformas digitais e à transformação econômica. A economia criativa emerge, portanto, como confluência entre cultura, comunicação e tecnologia e, no caso dos saberes artesanais e do patrimônio, desenvolvimento social.

Por fim, a Índia demonstra que economias criativas robustas não surgem apenas por meio de investimentos culturais isolados, mas pela construção de ambientes sistêmicos capazes de integrar infraestrutura digital, educação, inovação, políticas públicas, mercado consumidor e diversidade cultural. O país consolidou-se como um laboratório global de transformação criativa em larga escala, oferecendo importantes aprendizados para nações que buscam desenvolver modelos econômicos baseados em conhecimento, cultura e inovação.

A principal provocação deixada pela experiência indiana talvez seja justamente esta: no século XXI, criatividade não deve ser compreendida apenas como expressão artística, mas como infraestrutura estratégica para o desenvolvimento econômico, competitividade internacional e produção de futuros sociais e

tecnológicos. A Índia transformou sua diversidade cultural e seu capital humano em motores de inovação global, demonstrando que a economia criativa pode tornar-se um dos principais eixos estruturantes das sociedades contemporâneas (World Economic Forum, 2025c).

REFERÊNCIAS

BOSE, S.; JUVVIGUNTA, J. Unconventional narrative structure in Hindi films: focus on avant-garde genre. **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, v. 12, n. 3, mar. 2024. Disponível em: <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2403875.pdf>. Acesso em: 30 maio 2026.

BRITANNICA. The Editors of Encyclopaedia. India: History, Map, Population, **Economy & Facts**. 2025. Disponível em: https://www.britannica.com/place/India?utm_source. Acesso em: 19 maio 2026.

CHANDRA, B. et al. **India's Struggle for Independence**. New Delhi: Penguin Books, 2008.

DESAI, M. K. Globalization of Bollywood: Gain of Markets or Loss of Audiences? In: **Media Watch**, v.4, n.1, p.52-66. 2013. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/361391806_Globalization_of_Bollywood_Gain_of_Markets_or_Loss_of_Audiences. Acesso em: 30 mai. 2026.

ET BUREAU. Government unveils \$1 billion fund for the creator economy ahead of WAVES 2025. **The Economic Times**, 13 mar. 2025. Disponível em: <https://economictimes.indiatimes.com/news/india/india-announces-1-bn-fund-for-creators-economy-ahead-of-waves-summit/articleshow/118986322.cms>. Acesso em: 30 mai. 2026.

EXPORT PROMOTION COUNCIL FOR HANDICRAFTS (EPCH). **Indian Handicrafts Industry Overview**. 2025. Disponível em: <https://www.epch.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

FILM AND TELEVISION INSTITUTE OF INDIA (FTII). **About FTII**. Pune, 2025. Disponível em: <https://ftii.ac.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

GOVERNMENT OF INDIA. **AVGC Promotion Task Force Report**. New Delhi, 2023. Disponível em: <https://www.mescindia.org/avgc-report>. Acesso em: 19 mai. 2026.

GOVERNMENT OF INDIA. **Department for Promotion of Industry and Internal Trade**. 2025c. Make in India. Disponível em: <https://www.makeinindia.com/sectors>. Acesso em: 30 mai. 2026.

GOVERNMENT OF INDIA. **Ministry of Information and Broadcasting**. 2025a. Disponível em: <https://mib.gov.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

GOVERNMENT OF INDIA. **Press Information Bureau**. Waves, 2025b. Disponível em: <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2026/feb/doc2026218795101.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2026.

GOVERNMENT OF INDIA. Ministry of Information and Broadcasting. **Statistical Handbook on Media & Entertainment Sector 2022-23**. Fev-2025. Disponível em: <http://aidcf.com/wp-content/uploads/2023.04.01-MIB-Statistical-Handbook-on-Media-Entertainment-Sector-2022-23.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2026.

INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION (IBEF). **Digital Economy and Startup Ecosystem in India**. 2025a. Disponível em: <https://www.ibef.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION (IBEF). **Indian Economy and Employment Trends**. 2025b. Disponível em: <https://www.ibef.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA GOVERNMENT. **Digital India Programme**. 2025a. Disponível em: <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2278422&reg=48&lang=1>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA GOVERNMENT. **Make in India Initiative**. 2025b. Disponível em: <https://www.makeinindia.com/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA GOVERNMENT. **National Portal of India**. 2025c. Disponível em: <https://www.india.gov.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA GOVERNMENT. **Skill India Mission**. 2025d. Disponível em: <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=2200373&reg=3&lang=1>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA GOVERNMENT. **Startup India Initiative**. 2025e. Disponível em: <https://www.startupindia.gov.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA MINISTRY OF CULTURE. **Institutions and Cultural Governance**. 2025. Disponível em: <https://culture.gov.in/ministry/about-us>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INDIA MINISTRY OF CULTURE. **Institutions and Cultural Policies**. 2025. Disponível em: <https://culture.gov.in/ministry/about-us>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **India Labour Market Overview**. 2025. Disponível em: <https://www.ilo.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

SHETH, S. et al. Emboldening and Contesting Gender and Skin Color Stereotypes in the Film Industry in India, 1947–1991. **Business History Review**, Cambridge, v. 95, n. 3, p. 483–515, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/44977316/Bollywood_Skin_Color_and_Sexism_The_Role_of_the_Film_Industry_in_

Emboldening_and_Contesting_Stereotypes_in_India_after_Independence. Acesso em: 30 mai. 2026.

KPMG INDIA. **India Media and Entertainment Report 2025**. Mumbai: KPMG India, 2025. Disponível em: <https://kpmg.com/in/en.html>. Acesso em: 19 mai. 2026.

KRISHNAMOORTHY, P. et al. **Business of Handmade - The Role of Craft-Based Enterprises in 'Formalising' India's Artisan Economy**. 200 million artisans. July 2021. Disponível em <https://www.businessofhandmade.com/>. Acesso em: 27 mai. 2026.

METCALF, B. D.; METCALF, T. R. **A Concise History of Modern India**. 3. ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

MINISTRY OF ELECTRONICS AND INFORMATION TECHNOLOGY. **Digital India Programme**. 2025. Disponível em: <https://www.digitalindia.gov.in/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

NASSCOM. **Technology Sector in India: Strategic Review - 2025**. 2025. Disponível em: https://community.nasscom.in/communities/nasscom-insights/technology-sector-india-strategic-review-2025?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 19 mai. 2026.

NATIONAL INSTITUTE OF DESIGN (NID). **About NID**. Ahmedabad, 2025. Disponível em: <https://www.nid.edu/home>. Acesso em: 19 mai. 2026.

OECD. **Economic Surveys: India 2025**. Paris: OECD Publishing, 2025. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

PANAGARIYA, A. **India: The Emerging Giant**. New York: Oxford University Press, 2008. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/51853>. Acesso em: 19 mai. 2026.

RAMANATHAN, S. A perspectiva indiana. In: FONSECA REIS, A. C. (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**:

uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural; Garimpo de Soluções, 2008. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estratégia-de-Desenvolvimento.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2026.

SAGAR, N. **Institutionalizing India's Creative Future: The Case for a Dedicated Ministry of Creative Economy Post-WAVES 2025**. SvaNITI Policy Research Center. Aug 7, 2025. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/877008291/2025-5-the-Gist-May-2025-las-Exam-Portal>. Acesso em: 27 mai. 2026.

THROSBY, D. **The Economics of Cultural Policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook 2024**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2024. Disponível em: <https://unctad.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UNESCO. **Cultural Policies and Creative Industries – India**. Paris: UNESCO, 2024. Disponível em: <https://www.unesco.org/en>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UN-HABITAT. **World Cities Report 2024**. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme, 2024. Disponível em: <https://unhabitat.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UNITED NATIONS. **World Population Prospects 2024**. New York: United Nations, 2024. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WAVES. **World Audio-Visual and Entertainment Summit**. 2025. Disponível em: <https://www.embassyofindiabamako.gov.in/docs/1741584602Brochure1-06-03-2025.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2026.

WORLD BANK. **India Overview**. 2025. Disponível em: https://www.worldbank.org/ext/en/country/india?utm_source. Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Future of Jobs Report – India Insights**. 2025a. Disponível em: <https://www.weforum.org/> . Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD ECONOMIC FORUM. **India and the Future of Creative Digital Economies**. 2025b. Disponível em: <https://www.weforum.org/meetings/world-economic-forum-annual-meeting-2025/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD ECONOMIC FORUM. **India's Role in the Global Economy**. 2025c. Disponível em: <https://www.weforum.org/> . Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Disponível em: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WHISTLING WOODS INTERNACIONAL. **#1 school for filmmaking, acting, communication & creative arts**. 2025. Disponível em: <https://www.whistlingwoods.net/>. Acesso em: 19 maio. 2026.



ECONOMIA CRIATIVA NOS EMIRADOS ÁRABES



RESUMO

Os Emirados Árabes Unidos construíram, em poucas décadas, uma economia diversificada e globalmente integrada, reduzindo a dependência do petróleo por meio de investimentos em tecnologia, inovação, turismo, cultura e economia criativa. Nesse processo, criatividade e conhecimento passaram a ser tratados como elementos estratégicos de competitividade, articulados a políticas públicas, infraestrutura, educação e atração de talentos internacionais. A economia criativa apresenta diferentes características entre os principais emirados. Dubai destaca-se pela mídia, design, audiovisual, tecnologia, empreendedorismo e economia digital, apoiada por zonas como Dubai Media City e Dubai Design District. Abu Dhabi concentra iniciativas culturais, museológicas, audiovisuais e de diplomacia cultural, tendo como principal exemplo o Distrito Cultural de Saadiyat. Sharjah, por sua vez, prioriza literatura, patrimônio, artes e educação cultural. A governança das indústrias criativas é estratégica e integrada entre governo, setor privado, universidades e ecossistemas tecnológicos. A formação de capital humano, a inteligência artificial, os hubs de inovação e programas de apoio a startups fortalecem esse modelo. Entretanto, a experiência emiradense apresenta contradições, como a forte dependência de trabalhadores estrangeiros, desigualdades laborais, desafios ambientais e tensões entre internacionalização e preservação da identidade cultural. Assim, os Emirados constituem um importante laboratório de economia criativa, demonstrando o potencial de políticas estatais e infraestrutura para transformar criatividade, cultura e tecnologia em instrumentos de desenvolvimento econômico e projeção internacional.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE OS EMIRADOS ÁRABES

Os Emirados Árabes Unidos constituem atualmente uma das economias mais dinâmicas e estrategicamente posicionadas do Oriente Médio, destacando-se pela rápida transformação econômica, forte capacidade de investimento em inovação e crescente protagonismo global nas áreas de tecnologia, turismo, cultura, logística e economia criativa. Localizados na Península Arábica, os Emirados Árabes Unidos são uma federação composta por sete emirados: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Fujairah, Ras Al Khaimah e Umm Al Quwain. Desde sua formação oficial em 1971, o país consolidou-se como um importante centro financeiro, comercial e tecnológico do mundo árabe (UAE Government, 2025).

Historicamente, a região que hoje corresponde aos Emirados Árabes Unidos era composta por pequenas comunidades tribais e costeiras, cuja economia baseava-se principalmente na pesca, na navegação marítima, no comércio regional e na extração de pérolas. Durante os séculos XVIII e XIX, o Golfo Pérsico tornou-se rota comercial estratégica entre Ásia, África e Europa, o que ampliou a relevância econômica das comunidades locais (Davidson, 2008). Nesse período, diversos acordos foram estabelecidos entre líderes locais e o Reino Unido, resultando na criação dos chamados “Trucial States”, agora protetorados britânicos.

O nome deriva de “*truce*” (trégua, em inglês), visto que, por meio do acordo, os xeques se comprometeram a interromper os usuais ataques navais travados em suas águas. A região, até então conhecida por Costa dos Piratas, passou, assim, a ser chamada de Costa da Trégua (*Trucial Coast*) ou Estados da Trégua. Em troca de rotas seguras e do bloqueio à criação de bases navais de potências rivais (como a França e, especialmente, o Império Otomano), a

Marinha Real Britânica oferecia proteção militar e a preservação da autonomia das famílias governantes.

A grande transformação econômica da região ocorreu a partir da descoberta de petróleo em meados do século XX, especialmente em Abu Dhabi. A exploração petrolífera alterou profundamente a estrutura econômica e social local, proporcionando recursos financeiros que permitiram a rápida modernização da infraestrutura, a expansão urbana e o fortalecimento institucional (Krane, 2009). Em 1971, sob a liderança de Zayed bin Sultan Al Nahyan, os emirados unificaram-se oficialmente, formando os Emirados Árabes Unidos como uma federação independente.

Nas décadas seguintes, os Emirados Árabes Unidos passaram por um processo acelerado de urbanização e de desenvolvimento econômico. Os recursos provenientes do petróleo foram utilizados para construção de rodovias, aeroportos, universidades, hospitais e zonas comerciais estratégicas. Entretanto, diferentemente de outros países exportadores de petróleo altamente dependentes do setor energético, os Emirados iniciaram precocemente uma estratégia de diversificação econômica voltada à redução da dependência petrolífera (World Bank, 2025).

Essa estratégia tornou-se particularmente evidente em Dubai, emirado que consolidou um modelo econômico fortemente baseado no comércio internacional, no turismo, na logística, nos serviços financeiros, na construção civil e na economia digital. A cidade tornou-se símbolo global de modernização urbana, marcada por megaprojetos arquitetônicos, zonas econômicas especiais e forte abertura ao investimento estrangeiro (Dubai Economy and Tourism, 2025). Paralelamente, Abu Dhabi concentrou investimentos em energia, soberania financeira, cultura e inovação tecnológica.

Durante os anos 2000 e 2010, os Emirados intensificaram sua inserção global por meio de políticas voltadas à economia do conhecimento e à inovação. O país passou a investir fortemente em inteligência artificial, transformação digital, energias renováveis, indústria espacial e economia criativa, buscando consolidar-se como um *hub* internacional de tecnologia e negócios (World Economic Forum, 2025). Essa transformação foi acompanhada pela criação de zonas francas tecnológicas e criativas, como a *Dubai Internet City* e a *Dubai Media City*, destinadas a atrair empresas globais de mídia, comunicação e tecnologia.

Outro aspecto central da trajetória dos Emirados é sua forte internacionalização demográfica. Atualmente, mais de 85% da população residente no país é composta por estrangeiros, principalmente trabalhadores semiqualeificados, oriundos, em sua maioria, do sul da Ásia, do Oriente Médio, da Europa e da África (United Nations, 2024). Essa característica, por um lado tornou os Emirados um dos ambientes mais multiculturais do mundo contemporâneo e influenciou diretamente sua dinâmica econômica, urbana e cultural. Por outro lado, é alvo de críticas acerbadas quanto à violação de direitos humanos e à criação de um fosso social entre as categorias de trabalhadores.

A partir da década de 2010, os Emirados Árabes Unidos ampliaram significativamente os investimentos em cultura e na economia criativa como parte de sua estratégia de diversificação econômica. Projetos culturais de grande escala, como o *Louvre Abu Dhabi* e outros que integram o Distrito Cultural da ilha Saadyat, além do desenvolvimento de áreas criativas em Dubai e Sharjah, demonstram o interesse do país em consolidar-se também como polo cultural internacional. Isso foi alavancado pela chancela de marcas museais de renome (UNESCO, 2024). Já o emirado de Sharjah

posicionou-se regionalmente com foco em patrimônio cultural, literatura e artes, sendo reconhecido pela UNESCO como Capital Mundial do Livro, em 2019.

Além da cultura, os Emirados passaram a investir fortemente em inovação tecnológica e em inteligência artificial. Em 2017, o país criou o primeiro Ministério da Inteligência Artificial do mundo, reforçando sua estratégia de posicionamento global na economia digital (UAE Artificial Intelligence Office, 2025). Programas nacionais, como “*UAE Vision 2031*” e “*Dubai Economic Agenda D33*”, estabelecem metas ambiciosas relacionadas à transformação digital, ao empreendedorismo, à sustentabilidade e à economia criativa.

A economia emiradense contemporânea caracteriza-se por elevada conectividade global, infraestrutura altamente desenvolvida e um ambiente favorável para os negócios internacionais. O país se tornou um importante centro de aviação mundial, logística e comércio internacional, com destaque para empresas como Emirates e DP World, que desempenham papel estratégico na integração econômica global do país (World Bank, 2025). De fato, sua trajetória demonstra como uma economia historicamente dependente da extração petrolífera pode transformar-se em um ecossistema altamente diversificado, conectado à economia global e orientado para a criatividade, a tecnologia e o conhecimento (UNCTAD, 2024).

Ademais, o posicionamento do país como um polo seguro para investimentos, turismo e como peça estabilizadora das tensões no Oriente Médio, foi beneficiado por planejamento estratégico, internacionalização e investimentos em inovação. Esse êxito, porém, é eivado de contradições entre a imagem de estabilidade

projetada, uma geopolítica mundial friável e fragilidades internas ao próprio modelo.

Mesmo com o sucesso econômico e a rápida modernização, os Emirados enfrentam desafios importantes relacionados à sustentabilidade ambiental, dependência de mão de obra estrangeira, adaptação climática, equilíbrio entre modernização e preservação cultural (OECD, 2025) e balanço entre uma cultura intrinsecamente regional e a importação de símbolos transnacionais (Wakefield, 2021).

2 ANÁLISE AMPLIADA DE POPULAÇÃO E TRABALHO NOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Os Emirados Árabes Unidos apresentam uma das estruturas populacionais e laborais mais singulares do mundo contemporâneo. Diferentemente da maioria dos países, a dinâmica demográfica emiradense é fortemente marcada pela presença de população estrangeira, pela urbanização intensiva e por um modelo econômico altamente dependente de trabalho migrante. Essa configuração resulta diretamente do rápido processo de modernização econômica ocorrido após a descoberta do petróleo e da estratégia nacional de posicionamento global baseada em serviços, infraestrutura, logística, turismo, tecnologia e economia do conhecimento (World Bank, 2025).

Atualmente, os Emirados possuem uma população de aproximadamente 10 milhões de habitantes; cerca de 85% a 90% desse total é composto por estrangeiros residentes, provenientes principalmente da Índia, do Paquistão, de Bangladesh, das Filipinas, além de países africanos, europeus e árabes (United Nations, 2024). Essa característica transforma os Emirados em uma das sociedades

mais internacionalizadas do planeta, influenciando profundamente o mercado de trabalho, a organização urbana e a dinâmica cultural nacional.

A composição demográfica emiradense é resultado direto da necessidade de mão de obra para sustentar o acelerado crescimento econômico iniciado na segunda metade do século XX. Com uma população nacional relativamente pequena, os Emirados recorreram intensivamente à imigração laboral para viabilizar a expansão da construção civil, da infraestrutura, do comércio, da hotelaria, da logística e dos serviços tecnológicos (Davidson, 2008). Consequentemente, o país desenvolveu uma economia altamente dependente de trabalhadores expatriados em praticamente todos os setores produtivos.

Essa estrutura populacional produziu um modelo dual de mercado de trabalho. De um lado, cidadãos emiradenses ocupam predominantemente posições no setor público, na administração governamental e em cargos estratégicos de liderança. Por outro lado, a maior parte da mão de obra privada é composta por trabalhadores estrangeiros, que se distribuem entre empregos altamente qualificados, como tecnologia, finanças e engenharia, e empregos de baixos salários, sobretudo na construção civil e nos serviços urbanos (ILO, 2025).

A urbanização dos Emirados ocorreu de forma extremamente acelerada nas últimas décadas. Cidades como Dubai e Abu Dhabi transformaram-se em centros globais de negócios, turismo e inovação, atraindo profissionais de diferentes nacionalidades e consolidando um ambiente urbano cosmopolita. Segundo dados da ONU, mais de 87% da população emiradense vive em áreas urbanas, índice que posiciona o país entre os mais urbanizados do mundo (Un-Habitat, 2024). Essa urbanização intensiva foi acompanhada

por uma forte expansão do setor de serviços. Atualmente, grande parte da economia emiradense está vinculada a áreas como aviação, logística, turismo, comércio internacional, tecnologia, finanças e economia criativa. Empresas como Emirates, Etihad Airways e DP World tornaram-se símbolos da internacionalização econômica do país (World Economic Forum, 2025).

Nas últimas décadas, os Emirados passaram a investir fortemente em políticas de diversificação econômica e de economia do conhecimento, buscando reduzir a dependência do petróleo e fortalecer setores de alta tecnologia e inovação. Essa transformação alterou significativamente o perfil do mercado de trabalho nacional, ampliando a demanda por profissionais qualificados em áreas como inteligência artificial, ciência de dados, mídia digital, design, energias renováveis e engenharia avançada (UAE Government, 2025).

Nesse contexto, programas governamentais como “*UAE Vision 2031*”, “*Dubai Economic Agenda D33*” e “*National Strategy for Artificial Intelligence*” passaram a enfatizar o desenvolvimento do capital humano qualificado, do empreendedorismo e da inovação tecnológica (UAE Artificial Intelligence Office, 2025). A estratégia nacional busca transformar os Emirados em uma economia baseada no conhecimento, na criatividade e na tecnologia, ampliando a competitividade global do país.

Outro aspecto importante da dinâmica laboral emiradense é o processo de “Emiratization”, política pública voltada ao aumento da participação de cidadãos emiradenses no setor privado. Historicamente, muitos nacionais preferiam empregos públicos devido à estabilidade e aos salários mais elevados. Entretanto, o governo passou a estimular a inserção da população local em empresas privadas, especialmente em áreas estratégicas como

tecnologia, finanças, comunicação e economia criativa (OECD, 2025).

Mesmo com o elevado desenvolvimento econômico, o mercado de trabalho emiradense enfrenta desafios relacionados às condições de trabalho de parte da população migrante. Organizações internacionais frequentemente apontam questões relacionadas à desigualdade salarial, à proteção trabalhista e à dependência contratual em setores de baixa qualificação, especialmente na construção civil e nos serviços urbanos (Human Rights Watch, 2025). Em resposta, os Emirados vêm implementando reformas regulatórias para ampliar os mecanismos de proteção laboral e modernizar sua legislação trabalhista.

Outro elemento marcante é a elevada diversidade cultural presente no ambiente de trabalho. Empresas e organizações emiradenses frequentemente operam com equipes multinacionais compostas por profissionais de dezenas de nacionalidades. Essa diversidade contribui para a internacionalização econômica e para a formação de um ambiente altamente conectado às dinâmicas globais de inovação, negócios e criatividade (World Bank, 2025).

Do ponto de vista educacional, os Emirados ampliaram muito os investimentos em universidades, centros tecnológicos e de formação profissional. Instituições como a Mohamed bin Zayed University of Artificial Intelligence e zonas acadêmicas internacionais instaladas em Dubai refletem a estratégia nacional de formação de talentos em áreas estratégicas para a economia do futuro (MBZUAI, 2025).

A economia criativa também desempenha um papel crescente na estrutura ocupacional emiradense. Setores ligados à mídia, design, audiovisual, arquitetura, moda, games e produção digital vêm se expandindo rapidamente, especialmente em zonas criativas

como o *Dubai Design District* e a *twofour54*. Esses ambientes buscam atrair talentos internacionais e consolidar os Emirados como um *hub* regional de criatividade e inovação (Dubai Creative Economy Strategy, 2025).

A estrutura populacional dos Emirados revela um modelo econômico altamente globalizado e dependente dos fluxos internacionais de trabalho e de conhecimento. Diferentemente de economias nacionais tradicionais, o crescimento emiradense está diretamente associado à capacidade de atrair capital humano estrangeiro qualificado e de se integrar às cadeias globais de serviços, tecnologia e criatividade.

A experiência emiradense provoca reflexões importantes sobre a sustentabilidade demográfica, a dependência migratória e o equilíbrio entre a internacionalização econômica e o fortalecimento da identidade nacional. O país se tornou um exemplo emblemático de como a urbanização acelerada, o planejamento estratégico e a integração global podem transformar rapidamente uma economia baseada em recursos naturais em um ecossistema orientado à inovação, aos serviços e à economia criativa (UNCTAD, 2024).

3 CASO EMBLEMÁTICO: O DISTRITO CULTURAL DE SAADIYAT

Uma das 200 ilhas naturais de Abu Dhabi, Saadiyat (ou Ilha da Felicidade), foi escolhida para abrigar seu distrito cultural mais emblemático. Em menos de duas décadas, a ilha, de cerca de 26 km², passou a integrar o circuito de museus internacionais de referência. Além disso, abriga outros símbolos de prestígio intelectual, como o Berklee College of Music, de Boston, e a New York University Abu Dhabi, espaços de consumo conspícuos, incluindo um clube de

golfe, um *beach club* e um complexo residencial assinado pela marca Louvre.

O primeiro museu inaugurado foi justamente o Louvre, a primeira unidade fora da França, em 2017. O projeto arquitetônico de Jean Nouvel inclui um domo de 180m de diâmetro, composto por mais de 8 mil estrelas de metal entrelaçadas. Seu efeito visual tornou as águas que rodeiam o edifício um cenário para passeios noturnos de caiaque, especialmente durante a lua cheia. O espaço expositivo, de 6.400 m², registrou mais de 1,4 milhão de visitantes em 2024, 84% estrangeiros, com destaque para a China e a Rússia (12% cada) e a Índia (7%) (Abu Dhabi Media Office, 2024).

Figura 1 - O Museu Louvre Abu Dhabi.



Fonte: Lloyd Alozie @pexels.com.

Figura 2 - O Museu Louvre Abu Dhabi.



Fonte: Vicent Schullan @pexels.com.

Em 2025, foram inaugurados outros três museus. O Museu Nacional Zayed, nomeado em homenagem ao pai fundador do país, apresenta um percurso pela história dos Emirados Árabes. Teve consultoria prestada pelo British Museum. O Museu de História Natural, com 35 mil m², exibe enormes esqueletos de dinossauros e o meteorito Murchison, que contém compostos orgânicos nunca antes identificados no planeta. O TeamLab Phenomena propõe uma experiência imersiva em arte digital do coletivo japonês, sediada em um edifício quase sem janelas, em concreto branco reforçado com fibra de vidro.

Em termos de arquitetura, porém, as expectativas dos últimos anos envolvem o Guggenheim, cuja inauguração, adiada várias vezes, deverá ocorrer em 2026. Concebido por Frank Gehry, o mesmo arquiteto que criou o Guggenheim de Bilbao, o edifício de 29,7 mil m² foi inspirado na *burjeel* (torre de vento) e na *arish* (casa de pátio de folhas de palma) da arquitetura do Golfo. Já as 28 galerias abarcariam 970 obras de mais de 70 países. Segundo a Fundação Guggenheim, as obras exibidas no museu “respeitarão a cultura e o patrimônio nacional e islâmico de Abu Dhabi”, com vistas a conciliar a ousadia da arte contemporânea com valores conservadores muçulmanos (Goldenberg, 2006).

O distrito não envolve apenas museus no circuito cultural. Abu Dhabi anunciou que, por acordo comercial firmado pelo Departamento de Cultura e Turismo, a primeira edição da icônica Frieze, agora Frieze Abu Dhabi, ocorrerá em novembro de 2026.

A estratégia do emirado não é isenta de críticas. Dentre elas, destacam-se as que dizem respeito a compatibilidade, por um lado, entre as leis de censura dos Emirados e as condições de trabalho no país e, por outro, os valores de inovação e inclusão supostamente promovidos pelas instituições museais.

A maior tensão, porém, se dá na adoção de um modelo de franquias de museus. Sob a perspectiva francesa, pode-se argumentar que o Louvre sempre foi um símbolo de legitimação do Estado, desde, ao menos, sua conversão de palácio real em museu público, após a Revolução Francesa. Além disso, a criação de um “museu-satélite” abre um espaço expositivo para parte do acervo e ajuda o museu a lidar com seus desafios financeiros. O acordo de 2007 envolveu US\$ 520 milhões pelo uso do nome Louvre por 30 anos; a doação de US\$ 32,5 milhões para restaurar o Pavillon de Flore do museu; US\$ 247 milhões pelo empréstimo de 200 a 300 obras

por 10 anos; US\$ 214,5 milhões por consultoria de gestão ao longo de 20 anos; e US\$ 253,5 milhões por quatro exposições temporárias por ano, durante 15 anos (The New York Times, 2007). Do ponto de vista emiradense, a aposta em um “patrimônio híbrido”, entre o local e o transnacional, nem sempre reverbera o que profissionais do patrimônio e residentes reconhecem como sua herança vivida (Wakefield, 2021).

4 GOVERNANÇA NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

A governança das indústrias criativas nos Emirados Árabes Unidos caracteriza-se por um modelo altamente estratégico, centralizado e orientado ao desenvolvimento econômico baseado em inovação, internacionalização e economia do conhecimento. Diferentemente de muitos países em que a governança cultural está prioritariamente vinculada à preservação patrimonial ou às políticas artísticas tradicionais, nos Emirados as indústrias criativas são tratadas como componentes estruturais da transformação econômica pós-petróleo e da projeção internacional do país (UNCTAD, 2024). A estrutura de governança criativa emiradense opera integrada entre o governo federal, os governos dos emirados, as zonas econômicas especiais, as instituições culturais, o setor privado e os ecossistemas tecnológicos. Essa governança está fortemente associada a estratégias nacionais de inovação e de competitividade global, articulando cultura, tecnologia, urbanismo, empreendedorismo e diplomacia internacional (World Economic Forum, 2025). No âmbito federal, a principal coordenação institucional está associada ao *Ministry of Culture of the United Arab Emirates*, responsável pela formulação de políticas

culturais nacionais, preservação patrimonial, promoção artística e desenvolvimento das indústrias culturais e criativas (UAE Ministry of Culture, 2025). O ministério atua na construção de estratégias voltadas ao fortalecimento da identidade cultural emiradense e à ampliação da participação do setor criativo na economia nacional.

Entretanto, a governança criativa nos Emirados possui forte descentralização operacional entre os diferentes emirados, em especial Dubai, Abu Dhabi e Sharjah, cada um com estratégias específicas de desenvolvimento criativo. Essa configuração permite que diferentes emirados desenvolvam vocações próprias no ecossistema nacional de economia criativa. Dubai consolidou-se como principal polo de mídia, design, empreendedorismo criativo e economia digital dos Emirados. Sua governança criativa está fortemente vinculada à *Dubai Culture and Arts Authority*, criada para desenvolver políticas de cultura, patrimônio e indústrias criativas no emirado (Dubai Culture, 2025a). Essa autoridade coordena iniciativas relacionadas a design, audiovisual, literatura, artes visuais, patrimônio cultural e economia criativa digital. Um dos principais marcos da governança criativa de Dubai foi o lançamento da “*Dubai Creative Economy Strategy*”, em 2021, política pública que busca transformar o emirado em capital global da economia criativa até 2026 (Dubai Creative Economy Strategy, 2025). A estratégia estabelece metas voltadas à expansão do número de empresas criativas, geração de empregos qualificados e atração de talentos internacionais.

Como parte dessa governança, Dubai estruturou zonas criativas especializadas que funcionam como ecossistemas integrados de produção cultural e tecnológica. Entre os principais exemplos, se destacam a *Dubai Media City*, voltada ao setor de comunicação e mídia; a *Dubai Internet City*, dedicada à tecnologia

e à inovação digital; e o *Dubai Design District (d3)*, especializado em design, arquitetura, moda e produção criativa contemporânea. Essas zonas oferecem incentivos fiscais, infraestrutura tecnológica e mecanismos de atração de empresas globais (OECD, 2025).

Já Abu Dhabi desenvolveu uma governança criativa mais orientada à cultura, ao patrimônio, ao audiovisual e à diplomacia cultural. Instituições como o *Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi* desempenham papel central na gestão cultural do emirado, coordenando museus, festivais, patrimônio histórico e grandes projetos culturais internacionais (DCT Abu Dhabi, 2025). Além da já mencionada iniciativa do Distrito Cultural, Abu Dhabi desenvolveu iniciativas voltadas à indústria audiovisual, incluindo a zona criativa *twofour54*, destinada à produção de mídia, cinema, conteúdo digital e entretenimento.

O emirado de Sharjah, por sua vez, apresenta uma governança criativa fortemente associada à preservação cultural, literatura, patrimônio e educação artística. Sharjah consolidou-se como referência cultural regional por meio de políticas voltadas ao livro, aos museus, as artes e ao patrimônio histórico, tendo sido reconhecida pela UNESCO como Capital Mundial do Livro, em 2019 (Sharjah Book Authority, 2025).

Outro elemento central da governança criativa emiradense é sua forte integração com as políticas de inovação tecnológica e de inteligência artificial. Os Emirados criaram, em 2017, o primeiro Ministério da Inteligência Artificial do mundo, posteriormente ampliado para incluir Economia Digital e Trabalho Remoto (UAE Artificial Intelligence Office, 2025). Essa integração demonstra que a criatividade e a tecnologia são compreendidas como dimensões inseparáveis da estratégia nacional de desenvolvimento.

A governança das indústrias criativas também envolve forte participação do setor privado e de empresas globais. Plataformas internacionais de mídia, tecnologia e entretenimento estabeleceram operações regionais em Dubai e Abu Dhabi, aproveitando a infraestrutura empresarial e regulatória favorável do país. Empresas como Microsoft, Google, CNN e MBC Group mantêm presença significativa nos ecossistemas criativos emiradenses (Dubai Media City, 2025). Além disso, está fortemente associada à política de atração de talentos internacionais. O governo implementou programas de vistos especiais para empreendedores, artistas, investidores e profissionais criativos, buscando consolidar os Emirados como um ambiente global competitivo para a inovação e a produção cultural (UAE Government, 2025).

Outro aspecto relevante é a utilização de megaeventos como instrumentos de governança criativa e de projeção internacional. A realização da Expo 2020 Dubai representou um exemplo claro de articulação entre urbanismo, inovação, cultura e diplomacia econômica (World Expo, 2022). O evento reforçou a imagem dos Emirados como um centro global de criatividade, sustentabilidade e tecnologia.

A elevada dependência de profissionais estrangeiros, a necessidade de fortalecimento da produção cultural local e os debates sobre o equilíbrio entre a modernização acelerada e a preservação das identidades culturais nacionais são desafios ainda existentes (UNCTAD, 2024). Além disso, críticos apontam que parte do ecossistema criativo emiradense ainda é fortemente orientada à atração internacional, exigindo maior consolidação de cadeias criativas locais sustentáveis. Mesmo diante desses desafios, os Emirados Árabes Unidos consolidaram um dos modelos mais estruturados de governança criativa do Oriente

Médio contemporâneo. Sua abordagem integra cultura, tecnologia, urbanismo, empreendedorismo e diplomacia internacional em uma ampla estratégia nacional de transformação econômica pós-petróleo. A experiência emiradense demonstra como as indústrias criativas podem ser utilizadas como instrumentos centrais de competitividade global, inovação urbana e construção de influência internacional no século XXI.

Uma experiência urbana digna de nota no campo da inovação é a cidade de Masdar. Lançada em 2006, com orçamento inicial de US\$ 22 bilhões, ela é um projeto da Abu Dhabi Future Energy Company, desenvolvido a partir do plano urbanístico original do escritório Foster + Partners. Localizada em pleno deserto, Masdar foi concebida como um modelo de cidade sustentável, baseada no uso intensivo de energias renováveis, na redução das emissões de carbono e na adoção de soluções urbanas de alta eficiência ambiental (Masdar City, 2024).

Entretanto, essa visão original, de uma cidade do futuro e de um laboratório global de sustentabilidade, não se concretizou na escala prevista. Hoje, o empreendimento continua em expansão, mas ainda está distante da meta original de 50 mil residentes e da densidade urbana inicialmente prevista (PWC, 2023). Apesar dessas limitações, Masdar alcançou resultados relevantes em termos de sustentabilidade. A cidade recebeu a certificação LEED Communities Platinum para a primeira fase de seu Plano Diretor. Além disso, seus edifícios são projetados para consumir, no mínimo, 40% menos energia do que as construções tradicionais da região (Masdar, 2021; PWC, 2023).

Figura 3 - Paisagem de Masdar.



Fonte: Diego Parra, @pexels.com.

A comparação entre Dubai, Abu Dhabi e Sharjah, apresentada na tabela abaixo, evidencia que os Emirados Árabes Unidos não possuem um modelo único de governança da economia criativa, mas sim um ecossistema complementar de estratégias territoriais. Dubai opera como plataforma global de negócios criativos e inovação digital; Abu Dhabi utiliza a cultura e o patrimônio como instrumentos de diplomacia e de diversificação econômica; enquanto Sharjah preserva uma abordagem mais identitária, educacional e patrimonial. Essa diversidade interna fortalece a posição dos Emirados como um dos ecossistemas criativos mais articulados do Oriente Médio contemporâneo.

Quadro 1 - Comparativo entre os aspectos de governança nas cidades dos Emirados Árabes.

Dimensão de Governança	Dubai	Abu Dhabi	Sharjah
Foco estratégico principal	Economia criativa digital, mídia, design, empreendedorismo e inovação global	Cultura institucional, patrimônio, audiovisual e diplomacia cultural	Patrimônio cultural, literatura, artes e educação cultural
Modelo de governança	Orientado ao mercado internacional e à atração de investimentos globais	Governança estatal fortemente vinculada à política cultural nacional	Governança cultural com forte preservação identitária e educacional
Instituição central de governança	Dubai Culture and Arts Authority	Department of Culture and Tourism – Abu Dhabi	Sharjah Book Authority
Visão da economia criativa	Criatividade como motor econômico global e hub internacional de negócios criativos	Criatividade como instrumento de soft power e diversificação econômica	Criatividade como preservação cultural e fortalecimento identitário
Principais setores criativos apoiados	Design, mídia digital, audiovisual, games, arquitetura, publicidade e startups	Museus, cinema, patrimônio, turismo cultural e produção audiovisual	Literatura, museus, artes visuais, patrimônio e educação artística
Estratégias de internacionalização	Forte atração de empresas globais e talentos estrangeiros	Parcerias culturais internacionais e grandes projetos museológicos	Inserção internacional por meio de políticas culturais e educacionais
Distritos e zonas criativas	Dubai Media City, Dubai Internet City, Dubai Design District	twofour54 e Distrito Cultural	Distritos culturais ligados a museus, feiras literárias e patrimônio
Integração com tecnologia	Muito elevada; forte relação com IA, cidades inteligentes e economia digital	Elevada; integração entre cultura, audiovisual e inovação tecnológica, Masdar City	Moderada; foco maior em patrimônio e cultura tradicional
Uso da cultura como soft power	Branding urbano global e megaeventos internacionais	Diplomacia cultural institucionalizada	Prestígio cultural regional e reconhecimento da UNESCO

Dimensão de Governança	Dubai	Abu Dhabi	Sharjah
Participação do setor privado	Muito alta; ecossistema fortemente orientado ao mercado	Alta, porém mais articulada ao planejamento estatal	Moderada; maior presença institucional e pública
Modelo econômico associado	Economia de serviços, inovação e empreendedorismo criativo	Diversificação econômica orientada à cultura e turismo	Desenvolvimento cultural e educacional sustentável
Eventos e iniciativas emblemáticas	Expo 2020 Dubai e Dubai Creative Economy Strategy	Distrito Cultural de Saadiyat	Capital Mundial do Livro UNESCO 2019
Relação com universidades e pesquisa	Forte integração com hubs tecnológicos e inovação empresarial	Integração com universidades e centros culturais estratégicos	Forte relação com formação artística e patrimônio cultural
Perfil predominante da política criativa	Econômico-tecnológica	Cultural-institucional	Cultural-educacional
Principal desafio	Sustentabilidade cultural e dependência de talentos estrangeiros	Equilibrar monumentalização cultural e produção criativa local	Internacionalização econômica sem descaracterização cultural

Fonte: dos autores (2026).

5 ACADEMIA E APOIO À INDÚSTRIA CRIATIVA NOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

A relação entre a academia, a inovação e as indústrias criativas nos Emirados Árabes Unidos tornaram-se um dos principais pilares da estratégia nacional de transição para uma economia baseada em conhecimento, tecnologia e criatividade. Nas últimas duas décadas, os Emirados passaram a investir intensivamente em educação superior, pesquisa aplicada, formação de talentos internacionais e ecossistemas de inovação voltados às áreas de mídia, design, audiovisual, inteligência artificial, arquitetura, games e empreendedorismo criativo (World Economic Forum, 2025).

Historicamente, o sistema educacional emiradense era relativamente limitado até a segunda metade do século XX, período em que o país ainda possuía uma economia fortemente baseada na extração de petróleo e em atividades comerciais tradicionais. Entretanto, após a formação da federação em 1971, os Emirados iniciaram um processo acelerado de modernização institucional e de expansão do ensino superior, reconhecendo a educação como elemento estratégico para o desenvolvimento econômico sustentável (UAE Government, 2025).

A partir dos anos 2000, a política educacional emiradense passou a incorporar de forma explícita a lógica da economia do conhecimento. O governo compreendeu que a competitividade global do país dependeria não apenas de infraestrutura física e do capital financeiro, mas também da capacidade de formar profissionais altamente qualificados em inovação, tecnologia e criatividade (OECD, 2025). Nesse contexto, universidades, zonas acadêmicas internacionais e centros de pesquisa passaram a integrar diretamente as estratégias nacionais de economia criativa.

Um dos principais elementos dessa transformação foi a criação de *hubs* educacionais internacionais em Dubai e Abu Dhabi. A *Dubai Knowledge Park* e a *Dubai International Academic City* tornaram-se polos globais de educação superior, reunindo universidades internacionais, centros de treinamento e instituições voltadas à economia digital e criativa (Dubai Knowledge Park, 2025). Esses ambientes acadêmicos atraíram instituições internacionais renomadas que passaram a operar nos Emirados com cursos ligados à comunicação, design, arquitetura, audiovisual, negócios criativos e tecnologia. O modelo emiradense de internacionalização acadêmica permitiu a rápida formação de um ecossistema

educacional altamente conectado às demandas globais da economia criativa contemporânea (UNESCO, 2024).

Outro marco importante foi o fortalecimento das universidades nacionais voltadas à inovação e pesquisa aplicada. A *Mohamed bin Zayed University of Artificial Intelligence* (MBZUAI), criada em 2019 em Abu Dhabi, tornou-se a primeira do mundo dedicada exclusivamente à inteligência artificial (MBZUAI, 2025) situada em Masdar. Embora centrada em IA, a instituição possui impacto direto sobre setores criativos digitais, especialmente a mídia computacional, a produção audiovisual inteligente, o design generativo e a economia de plataformas digitais. Além disso, universidades como a *United Arab Emirates University* (UAEU), a *Khalifa University* e a *American University of Sharjah* ampliaram os programas relacionados a arquitetura, design, engenharia criativa, mídia digital e inovação tecnológica (QS World University Rankings, 2025).

O emirado de Sharjah possui um papel particularmente relevante na articulação entre a academia, o patrimônio e as indústrias culturais. A cidade consolidou-se como importante centro regional de artes, literatura e educação cultural, sediando universidades, museus, bienais e programas de formação artística. A *University of Sharjah* e a *American University of Sharjah* desempenham papel significativo na formação de profissionais para a arquitetura, o design e a comunicação visual (Sharjah Book Authority, 2025).

Outro componente central da relação entre a academia e a economia criativa nos Emirados é a forte integração com os ecossistemas empresariais e tecnológicos. Diferentemente de modelos acadêmicos mais isolados, os Emirados desenvolveram ambientes de inovação nos quais universidades, *startups*, empresas globais e governo operam de maneira articulada (World Bank, 2025). Zonas criativas como a *Dubai Design District* (d3), a *Dubai Media City*

e a *twofour54* mantêm parcerias frequentes com universidades e centros de pesquisa para o desenvolvimento de projetos em design, cinema, games, produção audiovisual e empreendedorismo criativo (Dubai Culture, 2025b). Esses espaços funcionam simultaneamente como polos empresariais e ambientes formativos para novos talentos criativos. O governo emiradense também implementou programas específicos de apoio ao empreendedorismo criativo e tecnológico. Iniciativas como “*Hub71*”, em Abu Dhabi, oferecem financiamento, incubação, aceleração e suporte internacional para as *startups* ligadas à inovação, mídia digital e economia criativa (HUB71, 2025). O objetivo é transformar os Emirados em um ambiente altamente competitivo para empresas criativas globais.

Além disso, os Emirados passaram a investir fortemente na formação de competências digitais associadas à chamada Indústria 4.0. Políticas nacionais enfatizam habilidades relacionadas à inteligência artificial, à realidade virtual, ao design computacional, à produção audiovisual digital e à economia de criadores (UAE Artificial Intelligence Office, 2025). Essa orientação demonstra que a criatividade e a tecnologia são tratadas como dimensões inseparáveis do futuro econômico do país.

Outro aspecto importante é a política de atração de talentos internacionais. Os Emirados oferecem vistos especiais para pesquisadores, artistas, empreendedores e profissionais criativos, buscando consolidar um ambiente multicultural de inovação (UAE Government, 2025). Essa estratégia permitiu ao país reunir profissionais altamente qualificados de diferentes partes do mundo, fortalecendo o intercâmbio global de conhecimento e de criatividade.

Parte significativa do corpo docente, dos pesquisadores e dos profissionais criativos é composta por expatriados, o que

gera debates sobre a dependência externa e a consolidação de capacidades nacionais permanentes (OECD, 2025). Além disso, críticos apontam a necessidade de ampliar ainda mais a integração entre o patrimônio cultural local e inovação criativa contemporânea. Mesmo diante desses desafios, os Emirados Árabes Unidos consolidaram um dos modelos mais sofisticados de articulação entre a academia, a inovação e a economia criativa no Oriente Médio. O país construiu ecossistemas integrados nos quais universidades, tecnologia, empreendedorismo e cultura operam como componentes estratégicos de uma economia pós-petróleo baseada em conhecimento, criatividade e conectividade global.

6 CONCLUSÃO, INSPIRAÇÕES E PROVOCAÇÕES SOBRE A ECONOMIA CRIATIVA DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

A trajetória dos Emirados Árabes Unidos demonstra como a economia criativa pode ser utilizada como instrumento estratégico de transformação econômica, projeção internacional e construção de uma economia pós-petróleo baseada em conhecimento, inovação e conectividade global. Em poucas décadas, os Emirados passaram de uma economia regional dependente da extração petrolífera para um dos ecossistemas urbanos, tecnológicos e criativos mais dinâmicos do mundo contemporâneo (World Economic Forum, 2025).

A experiência emiradense evidencia que a economia criativa, quando articulada a políticas públicas de longo prazo, pode operar como eixo estruturante de modernização nacional. Nos Emirados, criatividade não é tratada apenas como dimensão cultural ou artística, mas como componente central das estratégias de competitividade global, urbanismo, turismo, diplomacia

internacional, inovação tecnológica e empreendedorismo. Essa abordagem amplia significativamente a compreensão tradicional da economia criativa (UNCTAD, 2024).

Um dos aspectos mais inspiradores do modelo emiradense é sua capacidade de planejamento estratégico integrado. Diferentemente de países em que iniciativas criativas surgem de forma fragmentada, os Emirados construíram políticas articuladas entre o governo, a tecnologia, o urbanismo, a educação e o mercado internacional. Projetos como a “*Dubai Creative Economy Strategy*”, zonas criativas especializadas e programas de inteligência artificial demonstram alto grau de coordenação institucional e visão de longo prazo (Dubai Creative Economy Strategy, 2025).

A experiência dos Emirados também revela a importância da infraestrutura como suporte à criatividade e à inovação. O país investiu fortemente em aeroportos, conectividade digital, distritos criativos, universidades internacionais, *hubs* tecnológicos e espaços culturais contemporâneos. Essa infraestrutura criou um ambiente altamente atrativo para talentos globais, startups, empresas de mídia, designers, arquitetos e produtores culturais (OECD, 2025).

Outro elemento inspirador é a capacidade emiradense de utilizar a cultura e a criatividade como mecanismos de *soft power* internacional. Projetos como o Distrito Cultural de Saadiyat, a Expo 2020 Dubai e os festivais internacionais sediados no país demonstram como a cultura, a arquitetura e a inovação podem fortalecer a imagem internacional de uma nação (UNESCO, 2024). Os Emirados compreenderam que, no século XXI, influência global também é construída por meio de experiências culturais, design urbano, tecnologia e produção simbólica, ainda que o balanço entre o local e o internacional seja complexo.

A governança criativa emiradense também provoca reflexões importantes sobre a velocidade da transformação econômica. Em poucas décadas, cidades como Dubai e Abu Dhabi tornaram-se centros globais de negócios, mídia, turismo e inovação. Essa rapidez demonstra a capacidade de planejamento estatal e a mobilização de investimentos em larga escala, mas também suscita questionamentos quanto à sustentabilidade social, cultural e ambiental desse modelo de crescimento acelerado (World Bank, 2025). Além disso, as apostas de posicionamento como oásis de segurança em uma região de veio geopolítico conturbado são frágeis, em um mundo de governança global em ebulição.

Outro ponto relevante é a forte integração entre criatividade e tecnologia. Nos Emirados, a economia criativa está profundamente conectada à inteligência artificial, cidades inteligentes, economia digital, produção audiovisual tecnológica e empreendedorismo inovador. A criação do primeiro Ministério da Inteligência Artificial do mundo simboliza essa visão estratégica em que a criatividade e a tecnologia são compreendidas como dimensões inseparáveis do futuro econômico (UAE Artificial Intelligence Office, 2025).

Ao mesmo tempo, o modelo emiradense provoca debates sobre identidade cultural e internacionalização. Grande parte da população residente é composta por expatriados, e muitos setores criativos dependem fortemente de talentos estrangeiros (United Nations, 2024). Isso gera discussões sobre a preservação da identidade cultural local, o fortalecimento da produção artística nacional e a sustentabilidade cultural em um ambiente extremamente globalizado.

Outra provocação importante refere-se à própria lógica de urbanismo criativo adotada pelos Emirados. Megaestruturas arquitetônicas, zonas criativas planejadas e grandes eventos

internacionais tornaram-se elementos centrais da estratégia econômica do país. Entretanto, críticos apontam que parte desse modelo pode gerar dependência de investimentos contínuos, turismo internacional e fluxos globais de capital (Davidson, 2008). Assim, a sustentabilidade de longo prazo da economia criativa emiradense depende da capacidade de consolidar ecossistemas inovadores, genuinamente resilientes e diversificados. Nessa mesma chave, o exemplo de Masdar sinaliza a defasagem entre projetos inovadores de ampla escala e limitações estruturais para sua concretização.

A experiência dos Emirados também evidencia a crescente centralidade das cidades na economia criativa global. Dubai e Abu Dhabi não atuam apenas como cidades nacionais, mas como plataformas internacionais de negócios, mídia, cultura e tecnologia. Isso reforça a ideia de que, na economia contemporânea, cidades globais tornam-se protagonistas da inovação criativa e da competitividade econômica internacional (Florida, 2014).

No campo acadêmico, os Emirados demonstram a importância da articulação entre universidades, pesquisa aplicada e setores produtivos. O fortalecimento de *hubs* educacionais internacionais e universidades voltadas à inteligência artificial e inovação revela uma estratégia clara de formação de capital humano altamente qualificado para sustentar a economia criativa do futuro (MBZUAI, 2025).

Entretanto, talvez a principal provocação deixada pelo caso emiradense seja a seguinte: até que ponto a criatividade pode ser planejada institucionalmente? Os Emirados construíram um modelo fortemente baseado em políticas públicas, infraestrutura e incentivos econômicos. Isso desafia concepções tradicionais que associam criatividade apenas à espontaneidade cultural ou à

produção artística independente. O caso emiradense sugere que criatividade também pode ser estruturada como política de Estado, articulando urbanismo, tecnologia, cultura e economia em larga escala.

Por fim, os Emirados Árabes Unidos demonstram que a economia criativa contemporânea ultrapassa os limites das indústrias culturais tradicionais. No contexto emiradense, criatividade tornou-se infraestrutura estratégica e ativo fulcral de desenvolvimento econômico, diplomacia internacional, inovação tecnológica e construção de futuros urbanos. O país consolidou-se como um laboratório global de transformação econômica baseada em conhecimento, oferecendo importantes reflexões para nações que buscam construir modelos econômicos menos dependentes de recursos naturais e mais orientados à criatividade, tecnologia e inovação (UNCTAD, 2024).

REFERÊNCIAS

ABU DHABI MEDIA OFFICE. **Louvre Abu Dhabi welcomes 1.4m+ visitors in 2024**. 7 fevereiro 2025. Disponível em: <https://www.mediaoffice.abudhabi/en/arts-culture/louvre-abu-dhabi-welcomes-more-than-1M-400-thousand-visitors-in-2024/>. Acesso em: 4 jun. 2026.

DAVIDSON, C. M. **Dubai: The Vulnerability of Success**. New York: Columbia University Press, 2008. Disponível em: <https://dct.gov.ae/en/default.aspx>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DCT ABU DHABI – DEPARTMENT OF CULTURE AND TOURISM ABU DHABI. **About DCT Abu Dhabi**. 2025. Disponível em: <https://dct.gov.ae/en/default.aspx>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI CREATIVE ECONOMY STRATEGY. **Dubai Creative Economy Strategy Overview**. 2025. Disponível em: <https://www.dubaiculture.gov.ae/> Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI CULTURE. **Creative Ecosystem and Innovation Policies**. 2025a. Disponível em: <https://www.dubaiculture.gov.ae/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI CULTURE. **Dubai Culture and Arts Authority**. 2025b. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/dubai-culture-arts-authority>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI ECONOMY AND TOURISM. **About Dubai Economy**. 2025. Disponível em: <https://www.dubai.com/v/economy/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI KNOWLEDGE PARK. **About Dubai Knowledge Park**. 2025. Disponível em: <https://www.freezonesgateway.ae/w/dubai-knowledge-park>. Acesso em: 19 mai. 2026.

DUBAI MEDIA CITY. **About Dubai Media City**. 2025. Disponível em: <https://dmc.ae/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books, 2014.

GOLDENBERG, S. Guggenheim to build museum in Abu Dhabi. **The Guardian**. 10 julho 2006. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2006/jul/10/topstories3.arts>. Acesso em: 4 junho 2026.

HUB71. **About Hub71 Abu Dhabi**. 2025. Disponível em: <https://www.hub71.com/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION (ILO). **Labour Migration in the Gulf Region**. Geneva: ILO, 2025. Disponível em: <https://www.ilo.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

KRANE, J. **City of Gold: Dubai and the Dream of Capitalism**. New York: St. Martin's Press, 2009.

MASDAR. **10 things you didn't know about Masdar City**. Abu Dhabi, 2021. Disponível em: <https://masdar.ae/en/news/newsroom/10-things-you-didnt-know-about-masdar-city>. Acesso em: 4 jun. 2026.

MASDAR CITY. **Sustainability at Masdar City**. Abu Dhabi, 2024. Disponível em: <https://masdarcity.ae/sustainable-urban-development/Sustainability-at-masdar-city>. Acesso em: 4 jun. 2026.

MBZUAI – MOHAMED BIN ZAYED UNIVERSITY OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. **About MBZUAI**. Abu Dhabi, 2025. Disponível em: <https://mbzuai.ac.ae/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

OECD. **Economic Surveys: United Arab Emirates 2025**. Paris: OECD Publishing, 2025. Disponível em: <https://www.oecd.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). **Masdar City: The eco-oasis blueprint for sustainable cities**. Londres, 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/how-we-fuel-and-power/sustainable-energy-infrastructure/the-eco-oasis-blueprint-for-sustainable-cities.html>. Acesso em: 4 jun. 2026.

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS. **UAE Universities Overview 2025**. 2025. Disponível em: <https://www.topuniversities.com/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

SHARJAH BOOK AUTHORITY. **Sharjah and Cultural Education Policies**. 2025. Disponível em: Sharjah Book Authority. Acesso em: 19 mai. 2026. Disponível em: <https://sba.gov.ae/>. Acesso em 10 de set. 2026.

THE NEW YORK TIMES. **The Louvre's Art: Priceless**. The Louvre's Name: Expensive. 7 março 2007. Disponível em: <https://www>.

nytimes.com/2007/03/07/arts/design/07louv.html. Acesso em: 4 jun. 2026.

UAE ARTIFICIAL INTELLIGENCE OFFICE. **UAE Strategy for Artificial Intelligence**. 2025. Disponível em: <https://ai.gov.ae/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UAE GOVERNMENT. **The United Arab Emirates Government Portal**. 2025. Disponível em: <https://u.ae/en>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UAE MINISTRY OF CULTURE. **National Cultural and Creative Policies**. 2025. Disponível em: <https://mcy.gov.ae/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook 2024**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2024. Disponível em: <https://unctad.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UNESCO. **Culture and Creative Industries in the Arab Region**. Paris: UNESCO, 2024. Disponível em: <https://mbrsg.ae/arab-cities-culture-and-creative-industries-index>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UN-HABITAT. **World Cities Report 2024**. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme, 2024. Disponível em: <https://unhabitat.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

UNITED NATIONS. **International Migrant Stock 2024**. New York: United Nations, 2024. Disponível em: <https://www.un.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WAKEFIELD, S. **Cultural Heritage, Transnational Narratives and Museum Franchising in Abu Dhabi**. Routledge. 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/74595629/Cultural_Heritage_Transnational_Narratives_and_Museum_Franchising_in_Abu_Dhabi. Acesso em: 4 jun. 2026.

WORLD BANK. **United Arab Emirates Overview**. 2025. Disponível em: <https://www.worldbank.org/ext/en/region/mena/gcc>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Future Economy of the UAE**. 2025. Disponível em: <https://www.weforum.org/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

WORLD EXPO. **Expo 2020 Dubai Official Report**. Dubai, 2022. Disponível em: <https://www.expo2020dubai.com/>. Acesso em: 19 mai. 2026.

SOBRE OS AUTORES

Ana Carla Fonseca

Doutora em Arquitetura e Urbanismo; mestra em Administração;
graduada em Economia e em Administração Pública.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7669796091656559>

Marta Rosecler Bez

Doutora em Informática na Educação, mestra em Ciência da Computação, tecnóloga em Processamento de Dados. Professora em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0416601437290797>

Daniel Conte

Doutor, mestre e graduado em Letras. Professor em cursos de Graduação e Pós-graduação *Stricto Sensu* e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível C.

Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/1006151597195479>



ECONOMIA CRIATIVA em PAÍSES ASIÁTICOS

Ana Carla Fonseca • Marta Rosecler Bez • Daniel Conte