



Munich Personal RePEc Archive

The Potential of Cultural Economics in Brazil

David, Leticia Scretas and Guilhoto, Joaquim José Martins

Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo

2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/46958/>

MPRA Paper No. 46958, posted 14 May 2013 13:28 UTC

O Potencial da Economia da Cultura no Brasil

Leticia Scretas David¹

Departamento de Economia - FEA – Universidade de São Paulo

Email: leticia.david@usp.br

Joaquim J.M. Guilhoto

Departamento de Economia - FEA – Universidade de São Paulo

REAL, Universidade de Illinois; e Pesquisador do CNPq

e-mail: guilhoto@usp.br

Resumo: Desde a década de noventa a cultura é vista, também, como um vetor de desenvolvimento de uma economia. “Economia da Cultura”, termo cada vez mais utilizado no debate econômico atual, é uma nova e relevante fonte de desenvolvimento nas economias modernas por seu impacto em outros setores e sua grande capacidade de geração de renda e emprego. Tendo isso em vista, o presente trabalho tem com objetivo estudar a importância do setor cultural na economia brasileira no ano de 2006. Para uma melhor delimitação das atividades que compõe esse setor, o trabalho leva em consideração os indicadores culturais do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e assim faz uso da metodologia de insumo-produto, a qual permite a compreender as relações desse setor com o restante da economia do Brasil.

Palavras Chave: Economia Cultural, Economia Criativa, Insumo-Produto.

Abstract: Since the nineties culture is seen also as a vector of development of an economy. "Cultural Economics", is a term that has been often used in the current economic debate, is a new and important source of development in modern economies because of its impact on other sectors and their great capacity for income generation and employment. With this in mind, this study has the objective to study the importance of the cultural sector in the Brazilian economy in 2006. For a better definition of the activities that make up this sector, the work takes into account the cultural indicators of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and thus makes use of input-output methodology, which allows to understand the relationships of the sector with the rest of Brazil's economy

Key-Words: Cultural economics, creative Economic, Input-Output

JEL: Z10, R15 e O20

¹ Agradecimentos à Denise Imore, Leopoldo Mig e Tatiana Aleixo pela colaboração e conselhos ao longo do trabalho.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, segundo dados do Banco Mundial, as atividades culturais representam cerca de 7% do PIB mundial e juntas formam um dos setores mais dinâmicos da economia. Ainda de acordo com dados do Banco Mundial, a Economia da Cultura, ou a Indústria da Cultura como também é chamada, tem apresentado nos últimos anos um crescimento acima da média, crescendo 6,3% ao ano frente a 5,7% do conjunto da economia (Banco Mundial, 2003 apud PORTA, 2008).

Apesar de ser um campo relativamente novo da economia, os números mostram que tem muito a oferecer para o desenvolvimento econômico. O setor tem grande capacidade de geração de renda e emprego, e seus benefícios vão além das cifras, uma vez que a cultura possui um grande e positivo impacto na formação do capital humano e na inclusão social (PORTA, 2008).

Atentando-se a esse grande potencial e propondo-se a estudar e sistematizar a estrutura do setor cultural, cada vez mais as organizações internacionais e diversos países consagram este campo da economia. A Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Banco Mundial, entre outras instituições, já dedicam ampla atenção à cultura. Ao mesmo tempo, países como, por exemplo, a França, país pioneiro na institucionalização do campo cultural, realçam esse setor dentro de suas atividades (CALABRE, 2007).

Dessa forma, fica clara a importância de estudar as estruturas produtivas do setor cultural no Brasil a fim de melhor explorar suas potencialidades. A bibliografia atual no Brasil, em sua maioria, mantém seu foco nas definições da economia cultural e na necessidade de políticas públicas que tenham como finalidade o fomento cultural no Brasil. Não obstante a grande relevância desta bibliografia, acredita-se que esta carece de avaliar o peso da dimensão da cultura na economia nacional.

Esse trabalho tem o objetivo de contribuir para a ampliação dos estudos atuais em economia da cultura. Sabe-se das dificuldades de mensuração de dados desse setor, por sua grande abrangência e diversidade. Porém, acredita-se que o presente estudo tem muito a agregar ao conhecimento sobre o tema por apresentar um novo olhar sobre a relação entre economia e cultura. A metodologia de insumo-produto foi escolhida por ser uma ferramenta bastante adequada para este tipo de análise ao estudar o encadeamento inter-setorial da economia, destacando setores dinâmicos e suas capacidades de multiplicar o desenvolvimento.

O trabalho está organizado de forma a apresentar uma breve definição e delimitação do que se entende por Economia da Cultura. Posteriormente, o trabalho apresenta uma revisão metodológica de insumo-produto, expõe o atual panorama brasileiro do setor, e, finalmente discorre sobre os resultados encontrados e conclusões.

2. ECONOMIA DA CULTURA:

A fim de analisar as relações que tem o setor cultural dentro de uma economia, é importante que em um primeiro momento compreenda-se o que se entende por Cultura e por Economia da Cultura, para que depois seja possível focar-se na atividade em si.

“Cultura” é um termo de difícil mensuração. É empregado no dia a dia com diversos sentidos, porém não tem significado tangível e amplamente aceito. Como coloca David Throsby (2001), a definição original de “Cultura” remetia ao cultivo do solo, à agricultura. No século XVI, esse conceito foi transformado para o cultivo da mente, para o enriquecimento das faculdades mentais. Hoje, o conceito vem sendo utilizado para descrever o desenvolvimento intelectual e espiritual da civilização como um todo,

envolvendo diversas facetas do dia a dia dos cidadãos. Sob um enfoque antropológico, a cultura remete aos códigos de valores, aos modos de conduta e às formas de expressar e der ver o mundo compartilhadas por um povo. Já do ponto de vista econômico, interesse deste trabalho, são contemplados os bens e manifestações culturais que entram em um fluxo completo de produção, distribuição e consumo (REIS, 2009).

A primeira menção ao tema da Economia Cultural remete a 1947 quando os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer da Escola de Frankfurt utilizaram o termo “*Cultural Industries*” em seu livro *Dialectic of Enlightenment* (ADORNO e HORKHEIMER, 1947 apud JIMENEZ, 2009). O objetivo central da sua obra é explicar os problemas de ordem financeira dos grupos culturais e explorar as implicações destes problemas para o futuro das artes nos Estados Unidos.

Uma segunda abordagem ao tema foi feita em 1966, por William Baumol e William Bowen no trabalho *Performing Arts – the economic dilemma*. Os autores norte-americanos então contabilizaram a demanda e a oferta de bens artístico-culturais. Essa visão permitiu aos autores definir e analisar os bens culturais como um tipo de commodities, como qualquer outro bem da economia que integra o sistema econômico e se relaciona com outros setores, demandando e fornecendo insumos, e empregando trabalhadores. Adotando a proposta de Baumol e Bowen, que analisa os bens culturais como um tipo de commodities, faz-se possível identificar o contexto econômico que possui a cultura, e assim expor as atividades e setores relacionados à criação e ao fazer cultural.

De acordo com a definição da UNESCO no edital *Backgrounder on Cultural Industries* (2005), as indústrias culturais são “aquelas indústrias que produzem bens artísticos e criativos, tangíveis ou intangíveis, e que têm um potencial de criação de riqueza e de geração de renda através da exploração de bens culturais e da produção de bens baseados no conhecimento (*knowledge based goods*)”. Além disso, o que elas têm em comum é “o uso da criatividade, do conhecimento cultural e da propriedade intelectual para produzir produtos e serviços com significado social e cultural.”²

Nas palavras da pesquisadora Ana Clara Fonseca Reis, em seu artigo “*Economia da Cultura e Desenvolvimento: Estratégias Nacionais e Panorama Global*”:

“... a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas - da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política pública não só de cultura, como de desenvolvimento.” (REIS, 2009).

Uma vez que é clara a possibilidade de tratar a cultura como commodities é também evidente que se pode analisa-la dentro dos moldes de modelos econômicos como é o caso do modelo de insumo-produto (THROSBY, 2001). E, conseqüentemente,

² Também não se deve ignorar a distinção entre Economia Criativa e Economia Cultural, termos que vem sendo utilizados como sinônimos uma vez que são quase intercambiáveis. A noção de Indústrias Culturais enfatiza atividades que derivam do conhecimento, da tradição e patrimônio geral, isto é, remete a toda uma herança de uma população com tradições em comum. Já a noção de Indústrias Criativas enfatiza o indivíduo, a sua própria criatividade e a exploração de sua propriedade intelectual. (GALLOWAY e DUNLOP, 2007).

há espaço para o desenho de políticas públicas que visem o desenvolvimento das atividades culturais e bem como o desenvolvimento econômico de uma região.

3. METODOLOGIA: O MODELO DE INSUMO – PRODUTO E TRATAMENTO DE DADOS

O modelo de insumo-produto de Leontief (1951) fornece a descrição dos fluxos de produtos entre os setores de uma economia para um dado ano, ilustrando a relação entre produtores e consumidores e a inter-relação entre os setores demandando e oferecendo insumos. Os fluxos inter-setoriais são determinados tanto por fatores econômicos como tecnológicos e podem ser descritos como um sistema de equações simultâneas (Miller e Blair, 2009).

Em termos matriciais, o fluxo inter-setorial em uma economia pode ser representado por:

$$AX + Y = X \quad (1)$$

Em que:

A é a matriz de coeficientes diretos de insumo, de ordem $(n \times n)$.

X e Y são vetores colunas de ordem $(n \times 1)$, com valores, respectivamente, da produção total e da demanda final de cada setor.

Tratando-se a demanda final como exógena ao sistema, tem-se:

$$Y = BX \quad (2)$$

$$B = (I - A)^{-1} \quad (3)$$

Em que:

B é a matriz de coeficientes diretos e indiretos ou matriz inversa de Leontief, de ordem $(n \times n)$, na qual o elemento b_{ij} deve ser interpretado como a produção total do setor i que é necessária para produzir uma unidade de demanda final do setor j .

Podemos, além disso, considerar um vetor W $(n \times 1)$ em que os elementos w_j podem ser os coeficientes de emprego, ou de importações, impostos, salários, valor adicionado, entre outros, que são obtidos dividindo-se, para cada setor, o valor utilizado destas variáveis na produção total pela produção total do setor correspondente, isto é:

$$w_j = \frac{e_j}{x_j} \quad (4)$$

Assim, podemos calcular o potencial gerador de cada uma dessas variáveis. Suponhamos que w_j seja, por exemplo, emprego. Temos então que:

w_j é o coeficiente de emprego do setor j ;

e_j é o pessoal ocupado do setor j ;

x_j é a produção no setor j .

Utilizando-se a derivação elaborada acima, podemos calcular o gerador do emprego.

$$E_j = \sum_{i=1}^n b_{ij} w_i \quad (5)$$

Em que:

E_j é o gerador de emprego que estima o quanto é gerado de maneira direta, indireta e induzida de emprego para cada unidade monetária produzida para a demanda final do j -ésimo setor.

Da mesma forma podemos calcular todos os demais geradores de salário, remuneração de trabalhador autônomo, valor adicionado etc.

3.1. Índices de Ligações:

A partir do modelo de Leontief, definido acima, e seguindo-se Rasmussen (1956) e Hirschman (1958), consegue-se calcular também os índices de ligação de para trás – quanto o setor demanda dos demais os insumos necessários à sua própria produção, e para frente – quando oferece insumos para os demais setores da economia.

Desse modo, definindo-se B como a matriz inversa de Leontief, b_{ij} como sendo um elemento da matriz inversa de Leontief, B^* como sendo a média de todos os elementos de B ; e B_{*j} como sendo a soma de uma coluna típica de B , tem-se, então, que os índices de ligações para trás seriam os seguintes:

$$U_j = [B_{*j}/n] / B^* \quad (6)$$

Definindo-se F com sendo a matriz de coeficientes linha obtida a partir da matriz de consumo intermediário da economia, G como sendo a matriz de Ghosh obtida pela fórmula $G = (I - F)^{-1}$ (veja Miller e Blair, 2009), G^* como sendo a média de todos os elementos de G , e G_{i*} como sendo a soma de uma linha típica de G , tem-se, então, que os índices de ligações para frente seriam os seguintes:

$$U_i = [G_{i*}/n] G^* \quad (7)$$

Os índices de ligações de Hirschman e Rasmussen mensuram o efeito de encadeamento de um determinado setor com o restante da economia. O índice puro de ligação apresentado abaixo é semelhante ao índice de Hirschman e Rasmussen, entretanto existe a diferença de que leva em conta o valor da produção respectiva a cada setor. Nos índices puros de ligação, os valores monetários das interações inter e intra-setoriais são considerados, como também é a relevância do setor do ponto de vista do volume absoluto de produção. Os setores indicados como os mais importantes dentro da economia por este método são, em geral, aqueles que unem grande interação e expressiva produção.

Em linhas gerais, os índices de ligação de Hirschman e Rasmussen avaliam, principalmente, os coeficientes técnicos de produção, preocupando-se com o quanto a tecnologia adotada por cada setor é dependente ou fornecedora de insumos. Os índices puros de ligação, por sua vez, avaliam adicionalmente a importância dos volumes fornecidos ou demandados.

Seguindo Guilhoto, Sonis e Hewings (2005), o índice puro de ligação permite isolar dado setor j do restante da economia, de forma a determinar o efeito das ligações totais do setor j na economia. Em outras palavras, o índice puro de ligações indica a diferença entre a produção total na economia e a produção na economia se o setor j não comprasse insumos do resto da economia nem vendesse sua produção para o restante desta.

Para isso, torna-se necessário decompor a matriz de coeficientes técnicos de produção (A), da seguinte forma:

$$A = \begin{bmatrix} A_{jj} & A_{jr} \\ A_{rj} & A_{rr} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} A_{jj} & A_{jr} \\ A_{rj} & \mathbf{0} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ \mathbf{0} & A_{rr} \end{bmatrix} = A_j + A_r \quad (8)$$

em que A_{jj} é a matriz de insumos diretos do setor j ; A_{rj} é a matriz de insumos diretos que o setor j adquire do resto da economia; A_{jr} é a matriz de insumos diretos que o resto da economia adquire do setor j ; A_{rr} é a matriz de insumos diretos do resto da economia; A_j refere-se ao setor j isolado do resto da economia; e A_r representa o restante da economia.

A partir da expressão (7) se pode chegar a expressão (8) abaixo:

$$B = (I - A)^{-1} = \begin{pmatrix} B_{jj} & B_{jr} \\ B_{rj} & B_{rr} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \Delta_{jj} & \mathbf{0} \\ \mathbf{0} & \Delta_{rr} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \Delta_j & \mathbf{0} \\ \mathbf{0} & \Delta_r \end{pmatrix} \begin{pmatrix} I & A_{jr}\Delta_r \\ A_{rj}\Delta_j & I \end{pmatrix} \quad (9)$$

Onde:

$$\Delta_j = (I - A_{jj})^{-1}$$

$$\Delta_r = (I - A_{rr})^{-1}$$

$$\Delta_{jj} = (I - \Delta_j A_{jr} \Delta_r A_{rj})^{-1}$$

$$\Delta_{rr} = (I - \Delta_j A_{rj} \Delta_j A_{jr})^{-1}$$

A partir da expressão (8) acima Guilhoto, Sonis e Hewings derivam os índices puros de ligações para trás (PBL) e para frente (PFL), que são dados pelas fórmulas (10) e (11) abaixo:

$$PBL = \Delta_r A_{rj} \Delta_j Y_j \quad (10)$$

$$PFL = \Delta_j A_{jr} \Delta_r Y_r \quad (11)$$

Outra vantagem dos índices puros em relação ao de Hirschman-Rasmussen é que, caso se deseje saber qual é o índice puro do total de ligações (PTL) de cada setor na economia, é possível somar o PBL com o PFL, dado que estes índices são expressos em valores correntes.

$$PTL = PBL + PFL \quad (12)$$

Quando se pretende fazer uma análise comparativa dos índices puros com os de ligações de Hirschman-Rasmussen pode-se fazer uma normalização dos índices puros. Essa normalização é feita dividindo-se o valor da produção em cada setor pelo valor médio da economia.

O índice puro de ligação para trás normalizado é definido como

$$PBLN_i = PBL_i / \left(\sum_{i=1}^n PBL_i / n \right) \quad (13)$$

O índice puro de ligações para frente normalizado é

$$PFLN_i = PFL_i / \left(\sum_{i=1}^n PFL_i / n \right) \quad (14)$$

Já o índice puro total normalizado das ligações de cada setor é dado por:

$$PTLN_i = PTL_i / \left(\sum_{i=1}^n PTL_i / n \right) \quad (15)$$

3.2 PIB Setorial:

Acompanhando a metodologia apontada em Takasago et al. (2010) para o PIB do Complexo Turístico e também a metodologia proposta e detalhada em Guilhoto et al. (2007) utilizada para a mensuração da importância do agronegócio para a economia brasileira, é possível derivar a metodologia abaixo, utilizada para a mensuração do PIB do Complexo Cultural da economia brasileira.

O complexo cultural pode ser dividido em três agregados:

- I) Fornecedores de insumos e produtos;
- II) Setores propriamente culturais; e
- III) Atividades de serviços ligadas com os itens (I) e (II) como setores de transporte e setores de comércio que não são setores culturais.

O PIB é obtido pela soma do valor adicionado a preços básicos aos impostos indiretos líquidos resultando na seguinte expressão:

$$PIB = VA_{PB} + IIL \quad (16)$$

onde:

PIB = Produto Interno Bruto

VAPB = Valor adicionado a preços básicos

IIL = Impostos indiretos líquidos

Para o cálculo do PIB do Agregado I (fornecedores de produtos e serviços) são utilizadas as informações disponíveis nas tabelas de insumo-produto referentes aos valores dos insumos adquiridos pelos setores do complexo cultural. As colunas com os valores dos insumos são multiplicadas pelos respectivos coeficientes do PIB (CPIBi).

Para obter os coeficientes do PIB divide-se o PIB setorial pela produção do setor (Xi), ou seja:

$$CPIB_i = PIB_i / X_i \quad (17)$$

Para cada setor k pertencente ao complexo cultural, o coeficiente do PIB é multiplicado pelo valor do insumo do setor i adquirido por este setor. Para se evitar dupla contagem, os setores pertencentes ao complexo cultural têm o seu valor considerado no Agregado II, ou seja, os seus insumos não são considerados no Agregado I, desta forma temos que o PIB do Agregado I para o setor k do complexo da cultura é dado por:

$$PIB_k^I = \sum_{i=1}^{n, i \neq k} z_{ik} \cdot CPIB_i \quad (18)$$

onde:

PIB_k^I = Produto Interno Bruto do Agregado I do setor k cultural,

n = número de setores na matriz de insumo-produto,

z_{ik} = valor total do insumo do setor i destinado ao setor k da cultura,

CPIBi = coeficiente do PIB do setor i.

Para o Agregado II, o PIB do setor k da cultura é dado por:

$$PIB_k^{II} = PIB_k \quad (19)$$

onde:

PIB_k^{II} = Produto Interno Bruto do Agregado II do setor k cultural.

O Agregado III compreende os setores de Transportes, Comércio e Serviços (exceto os setores do complexo cultural). O tratamento dado para este conjunto de setores é determinar a participação da demanda final do setor k do complexo cultural na

demanda final global (coeficiente) e multiplicar este coeficiente pelo total do valor agregado dos serviços excluídos os setores do turismo, ou seja:

$$AS = PIB_{Trans} + PIB_C + PIB_S \quad (20)$$

$$PIB_k^{III} = AS \cdot \frac{DF_k}{DFG} \quad (21)$$

Onde:

AS = Agregado de serviços

PIB_{Trans} = PIB dos setores de transporte não ligados à cultura

PIB_C = PIB do setor de comércio

PIB_S = PIB dos setores de serviços não ligados à cultura

PIB_k^{III} = Produto Interno Bruto do Agregado III do setor k cultural,

DF_k = demanda final do setor cultural k,

DFG = demanda final global da economia.

O PIB do setor k da cultura é dado desta forma por:

$$PIB_k^T = PIB_k^I + PIB_k^{II} + PIB_k^{III} \quad (22)$$

Enquanto que o PIB do complexo cultural para cada um dos seus agregados e como um todo é dado pela soma dos PIBs de cada um dos setores que pertencem a este complexo, ou seja:

$$PIBT^I = \sum_{k=1}^t PIB_k^I \quad (23)$$

$$PIBT^{II} = \sum_{k=1}^t PIB_k^{II} \quad (24)$$

$$PIBT^{III} = \sum_{k=1}^t PIB_k^{III} \quad (25)$$

$$PIBT = PIB^I + PIB^{II} + PIB^{III}$$

3.3 Tratamento de Dados:

A matriz de Insumo-Produto para o ano de 2006 foi construída de acordo com a metodologia proposta por Guilhoto e Sesso Filho (2005 e 2010) a partir dos dados das Contas Nacionais do Brasil, a preços básicos.

O sistema de Contas Nacionais do IBGE fornece duas matrizes, a primeira de Usos e Recursos com um enfoque produto por setor (55 setores por 110 produtos), e a segunda matriz de produção que informa o que cada setor produz da economia com um enfoque setor por produto. Na construção de matriz de Insumo-Produto de 2006, primeiro se compatibiliza as tabelas de Usos e Recursos e depois se desagrega os setores da matriz a fim de visualizar melhor os setores de maior projeção aos setores culturais.

A compatibilização da tabela de Usos e Recursos é feita conforme Guilhoto e Sesso Filho (2005 e 2010). A tabela de Usos que está a preços de mercado é transformada para preços básicos deduzindo-se as margens de transporte e de comércio, os impostos e a importação que são disponibilizados pelo IBGE embutidas nos valores dos produtos da matriz de Usos. Para tal, deve-se distribuir os valores totais de impostos e margens na matriz utilizando a Matriz de Distribuição Total “A” a ser multiplicada pelos valores totais. A matriz dos coeficientes de distribuição total é dada por:

$$\alpha_{ij} = \frac{Z_{ij}}{\sum_{j=1}^n Z_{ij}} \quad (26)$$

Na equação (26) Z_{ij} é o valor do produto i que é vendido para o setor ou

demanda final j , a preços de mercado e $\sum_{j=1}^n Z_{ij}$ representa o valor total do produto i vendido para todos os setores da economia e para a demanda final, onde n é o número de setores da economia.

Cada valor das margens é multiplicado pelo respectivo coeficiente da Matriz de distribuição total. Com isso chega-se a uma matriz para cada margem: Matriz Margem de Comércio, Matriz Margem de Transportes, Matriz de Margens de IPI, Matriz de Margens de ICMS e Matriz de Margens de Outros Impostos. No caso das importações e impostos de importação, dá-se um tratamento diferenciado aos dados. Os valores são alocados para as exportações e as demandas finais e totais têm seu valor diminuído da demanda externa.

Depois de calculadas cada matriz de margem, a matriz a preços básicos será resultado da matriz inicial de consumo intermediário a valores correntes subtraído as respectivas margens.

Uma vez feito essa compatibilização da matriz de Usos e recursos, foca-se na abertura da matriz. Os setores da matriz são desagregados a fim de visualizar os setores considerados de maior projeção cultural. A matriz do Ibge que antes compunha 110 produtos e 55 setores é aberta chegando-se a 184 produtos e 135 setores. Para esse trabalho são utilizados dados provenientes de diversas pesquisas e bases estatísticas. Todos os dados disponíveis são analisados e juntos permitem que se atinja uma maior desagregação da Matriz de Insumo-Produto.

Quanto aos setores relacionados à cultura, inicialmente o IBGE trabalhava com atividades estruturadas de acordo com as seções da CNAE 1.0: Indústrias de transformação; Comércio; Reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos; Transporte, armazenagem e comunicações; Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas; Educação e Outros serviços coletivos, sociais e pessoais³.

A reconhecida complexidade em tratar a dimensão cultural representa um grande desafio para a construção de estatísticas. No entanto, escolhe-se trabalhar com os setores delimitados pelo IBGE uma vez que se tem acesso aos dados econômicos. O instituto concentrou-se nas atividades culturais existentes na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE e em diversos trabalhos publicados na área. Ao mesmo tempo, baseou-se em informações estatísticas disponíveis de outros países e nas publicações da UNESCO.

O órgão estatístico excluiu do âmbito da atividade cultural as atividades econômicas estritamente ligadas ao turismo, esporte, meio-ambiente e religião. Considerou como atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura as atividades características que são típicas da cultura, tradicionalmente ligadas às artes. Foram incluídas as atividades de edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, bibliotecas, arquivos, museus e patrimônio histórico. Além disso, incluíram-se também atividades que estão indiretamente ligadas à cultura como a telecomunicações, comércio atacadista e processamento de dados. Essas atividades da CNAE 1.0, previamente delimitadas pelo IBGE como atividades diretamente relacionadas à cultura podem ser

³ Fonte: Indicadores Culturais, IBGE 2005

vinculadas a 18 setores da matriz de insumo-produto de 2006 que usamos na presente análise da Economia da Cultura (tabela 1 abaixo).

No entanto, acredita-se que mais uma redução deve ser feita. A necessidade de melhor limitar o setor cultural se impõe uma vez que o campo “cultura” é muito amplo e tudo pode revelar uma forma de expressão cultural. Uma mesa, por exemplo, pode ser apenas um produto do setor de móveis ou pode também refletir características culturais de um determinado país por ter um design diferenciado ou ser um produto de comunidades indígenas locais. Assim, o termo “Cultura” pode abranger as mais diversas áreas o teatro, a produção de móveis, ao mais extremo abrangendo toda a economia, o que torna a denominação e a escolha de setores culturais um tanto quanto tendenciosa. Além disto, no Século XXI os avanços tecnológicos, as novas formas de manifestações e conseqüentemente os novos hábitos sociais, ampliam a visão de cultura que está constantemente incorporando novas criações (Sistema de Informações e Indicadores Culturais, IBGE, 2005).

Alguns dos setores apresentados são muito abrangentes e englobam atividades que não podem ser apenas consideradas como culturais. Esse é o caso dos setores: 33, 72, 96, 114, 123, 124 e 129 da tabela 1 abaixo.

Embora esses setores participem da Economia da Cultura, como coloca a publicação do IBGE (Indicadores Culturais, 2005), acredita-se que no nível de uma análise de insumo-produto eles não devem ser considerados uma vez que as atividades consideradas culturais que compõe estes setores têm uma participação relativamente baixa na totalidade do setor. Essa participação foi calculada pelos dados de renda média da RAIS e podem ser vistas na tabela abaixo.

Tabela 1: Participação das atividades culturais nos setores da Matriz de Insumo – Produto, Brasil - 2006

Setores da Matriz de 2006	% Renda Média
33 Produtos de madeira - exclusive móveis	13%
36 Jornais, revistas, discos	75%
60 Máquinas para escritório e equipamentos de informática	51%
63 Equipamentos de comunicações	81%
72 Indústrias Diversas	27%
96 Outros Comércios Varejistas	0,1%
111 Atividades de Rádio	100%
112 Atividades de Televisão e Cinema	100%
113 Atividades de Agências de Notícias	100%
114 Atividades de Informática	47%
117 Aluguel de objetos pessoais e domésticos	100%
122 Publicidade	88%
123 Outros Serviços prestados às empresas	3,7%
124 Educação mercantil	14%
126 Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	100%
127 Distribuição e projeção de filmes e de vídeos	100%
128 Outras atividades artísticas e de espetáculos	100%
129 Outras Atividades recreativas	7%

Fonte: RAIS e dados da pesquisa

Assim, esta primeira análise de insumo-produto da Economia da Cultura se propõe a analisar os 11 setores que apresentam uma significativa participação das

atividades culturais e suas relações com os outros setores da economia. Estes setores estão destacados no quadro abaixo.

Tabela 2: Setores Culturais da Matriz de Insumo-Produto, Brasil - 2006

SETORES CULTURAIS	
36	Jornais, revistas, discos
60	Máquinas para escritório e equipamentos de informática
63	Equipamentos de comunicações
111	Atividades de Rádio
112	Atividades de Televisão
113	Atividades de Agências de Notícias
117	Aluguel de objetos pessoais e domésticos
122	Publicidade
126	Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo
127	Distribuição e projeção de filmes e de vídeos
128	Outras atividades artísticas e de espetáculos

Fonte: Dados da pesquisa

4. PANORAMA GERAL DA ECONOMIA DA CULTURA NO BRASIL

A produção cultural brasileira é vasta, diversificada e renomada a nível internacional. A última estatística a respeito do impacto da cultura no Produto Interno Bruto é de 1995, e apontou que esse PIB cultural representava 1% do PIB nacional (Fundação João Pinheiro apud Brasil Cultura, 2009), hoje, de acordo com dados do Ministério da Cultura (MinC), a Economia da Cultura corresponde a 5% das atividades econômicas. Se compararmos com outras atividades da economia brasileira, como por exemplo, o turismo que corresponde a 5% do PIB (TAKASAGO et al., 2010), é notável a contribuição do setor cultural na economia brasileira.

Em 2005, as atividades culturais englobavam 5,7% do número total de empresas brasileiras. Estas configuram-se, em sua maioria, como empresas de pequeno porte, empregando até quatro pessoas. Além disso, a produção cultural estava principalmente concentrada nos ramos de edição e impressão de jornais, revistas e livros, somando 68,5% do total de empresas ligadas a cultura⁴.

Em relação ao emprego, de acordo com indicadores do IBGE⁵ a cultura ocupava, em 2005, 1,6 milhão de pessoas, das quais 70% eram assalariadas. Além disso, é importante lembrar que no ramo de atividades culturais há significativa informalidade o que faz essas cifras serem ainda maiores na realidade. De acordo com a pesquisa do IBGE, aproximadamente 6% dos trabalhadores do setor cultural brasileiro em 2005 trabalhavam sem carteira assinada. Ademais, no Brasil, de acordo com a forma de inserção no mercado de trabalho, observou-se que os trabalhadores por conta própria representavam pouco mais de um quinto da população ocupada. Restringindo ao setor cultural, a participação destes trabalhadores era substancialmente superior, aproximadamente um terço⁶.

⁴ Indicadores Culturais do IBGE 2003 - 2005

⁵ Idem

⁶ Idem

O salário médio mensal pago pelo setor da cultura é de 5,4 salários mínimos, equivalente à média da indústria e, ao contrário do que se podia esperar em termos de remuneração na área artístico-cultural, são 47% superior à média nacional. Esses valores crescem ainda mais de acordo com o porte da empresa (empresas com mais de 500 empregados tem uma remuneração média de 8,4 salários mínimos)⁷.

No campo da demanda, o consumo cultural do brasileiro corresponde em média a 3,5% de seus gastos o que o todo populacional ultrapassa 30 milhões de reais, segundo dados do IPEA⁸. Como mostra o quadro a seguir, o consumo de audiovisual se destaca com 41,2% do total. Em segundo lugar está o consumo de itens relativos à indústria fonográfica (15,6%) seguido por itens relativos à leitura com 17% do total.

Tabela 3: Composição do consumo cultural do brasileiro - 2005

		R\$	%
Audiovisual	Cinema	1227048	3,8
	Fotografia, aparelhos ópticos e audiovisuais	1910945	6
	TV a cabo	2199819	6,9
	TV (equipamento)	4383598	13,7
	Vídeo (conteúdo)	2420504	7,6
	Vídeo (equipamento)	1035092	3,2
Espectáculo ao vivo e artes	Artes (teatro, circo, danças, museu, etc)	1378458	4,3
Indústria fonográfica	Cd, vinil, fita, etc	1235588	3,9
	Música	764511	2,4
	Equipamentos de som	3414183	10,7
Leitura	Didáticos	998752	3,1
	Livro	559937	1,8
	Periódicos (jornal, revista, etc)	3435085	10,8
Microinformática	Internet	776185	2,4
	Acessório de Micro	164577	0,5
	Microcomputador	2680714	8,4
	Micro equipamentos	1048888	3,3
Outras saídas		2319372	7,2

Fonte: Ipeadata em JIMENEZ, C., *O Elusivo PIB das Artes* – Itaú Cultural, 2009

Quanto aos investimentos direcionados à cultura provenientes da esfera pública, sabe-se que os gastos públicos alocados no setor ultrapassaram os três bilhões de reais em 2005. Deste total, 16,7% correspondem a investimentos provenientes do governo federal, 36,1% correspondem à participação dos governos estaduais e 47,2% a investimentos dos governos municipais; estes últimos são a esfera do governo que mais utilizou seu orçamento com o setor cultural⁹.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A estimação da matriz de Insumo-Produto do Brasil para o ano de 2006 permitiu analisar as articulações entre a cultura e o restante da economia.

⁷ Idem

⁸ IDECULT do IPEA - 2010

⁹ Idem

5.1 A Cultura e os Multiplicadores de Produção:

Os multiplicadores de produção, como já se mencionou, refletem o efeito total sobre a produção econômica gerado por cada unidade adicional na demanda final. Setores com maiores multiplicadores são aqueles com maiores potencialidades de afetar positivamente a atividade econômica nacional.

Ao analisar os setores culturais, nota-se que o setor 63-Equipamentos de Comunicações apresenta o maior multiplicador de produção dentre os setores culturais (2,226), seguido pelo setor 60-Máquinas para escritório e equipamentos de informática (2,098). Tais setores apresentam valores acima da média setorial brasileira para os multiplicadores de produção, a qual é 1,862. A tabela abaixo resume os multiplicadores de produção para os setores culturais.

Surpreende, no entanto, que as atividades de edição e impressão de jornais, revistas e livros que, como foi dito na seção anterior, representam 68,5% do total de empresas ligadas a cultura, não apresentam valores altos para os multiplicadores de produção (1,83). Também é notável que a maioria dos outros setores culturais esteja abaixo da média nacional, como é o caso do setor 117-Aluguel de objetos pessoais e domésticos ou do setor 126- Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo.

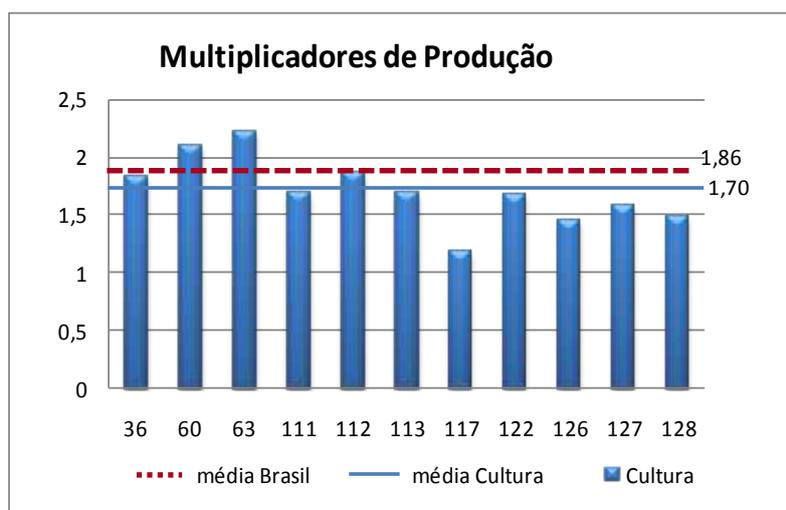
Uma vez que as atividades culturais no Brasil apresentam diversas deficiências na cadeia produtiva como foi visto mais acima, é compreensível que os setores culturais, salvo algumas exceções apresentem baixos multiplicadores. No caso das atividades de edição (setor 36), os valores indicam que embora a produção nacional esteja concentrada nessas atividades, as mesmas não têm grande potencial para multiplicar o desenvolvimento quando comparadas a outros setores culturais.

Tabela 5 - Multiplicadores de Produção dos setores culturais, Brasil – 2006

	<u>Produção</u>
36 Jornais, revistas, discos	1,83
60 Máquinas para escritório e equipamentos de informática	2,10
63 Equipamentos de comunicações	2,23
111 Atividades de Rádio	1,68
112 Atividades de Televisão	1,86
113 Atividades de Agências de Notícias	1,69
117 Aluguel de objetos pessoais e domésticos	1,18
122 Publicidade	1,68
126 Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	1,45
127 Distribuição e projeção de filmes e de vídeos	1,58
128 Outras atividades artísticas e de espetáculos	1,48
Média da economia	1,86

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 1 - Multiplicadores de Produção dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

5.2 A Cultura e os Geradores de Emprego e Remuneração:

Por definição, os Geradores de Emprego e de Remuneração fornecem o montante setorial de emprego e remuneração que é gerado por um determinado nível de demanda final para cada setor. Uma variação na demanda final, seja nos gastos privados ou do governo, seja nas exportações leva a um aumento da produção. Isto ocorrendo, acarretará um aumento no emprego e no salário. A magnitude do impacto sobre emprego e remuneração depende do nível de integração da economia.

Na geração de empregos, conforme é possível observar na tabela que segue, destacam-se os setores 111-Atividades de Rádio, 113-Atividades de Agencias de Notícias, e 117-Aluguel de objetos pessoais e domésticos. Esses setores têm grande potencialidade para gerar um alto número de empregos diretos, ou seja, no próprio setor. Além disso, Atividades de Rádio, Televisão e Equipamentos de Comunicações são setores que apresentam bons resultados quando analisados os efeitos geradores de emprego indiretos, ou seja, em outros setores que fornecem insumos. O setor de Atividades de Rádio, observe-se, tem um potencial gerador de empregos mais de duas vezes maior do que o da média da economia brasileira.

Os Geradores de Remuneração do Trabalho Autônomo seguem o proposto pelos Geradores de Emprego, porém preocupam-se com a variável *remuneração* na matriz de Insumo-Produto. Com os geradores de Remuneração é possível avaliar os efeitos que variações na demanda final têm na remuneração dos trabalhadores de determinado setor. É possível notar na tabela que segue que a grande maioria dos setores culturais apresenta valores para os geradores de remuneração do trabalho autônomo maiores do que a média da economia. Enquanto a média da economia gera 0,39 de remuneração para cada unidade monetária da demanda final, os setores 113-Atividades de Agencias de Notícias, 111-Atividades de Rádio, 128- Outras atividades artísticas e de espetáculos, 127- Distribuição e projeção de filmes e de vídeos e 122-Publicidade possuem valores significativamente mais altos. Além disso, esses setores apresentam maiores potencialidades de geração de salário no próprio setor uma vez que seus geradores de remuneração diretos são os mais altos dentre os setores culturais e também superiores à média nacional. O setor 126-Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo também se destaca na geração direta de remuneração quando comparado a média

nacional. Os mesmos setores também chamam a atenção nos geradores indiretos de remuneração, remuneração gerada em outros setores da economia, porém nesse caso as diferenças entre os demais setores são menores.

É notável a importância dos setores culturais na geração de remuneração do trabalho autônomo da economia brasileira, seus valores são significativamente maiores do que a média nacional seja na geração total, direta ou indireta de remuneração. Como já foi mencionado na seção anterior, o salário pago pelo setor cultural é 47% superior à média nacional, e esse fato está refletido nos valores dos geradores de remuneração do trabalho autônomo da cultura calculados a partir da matriz de 2006.

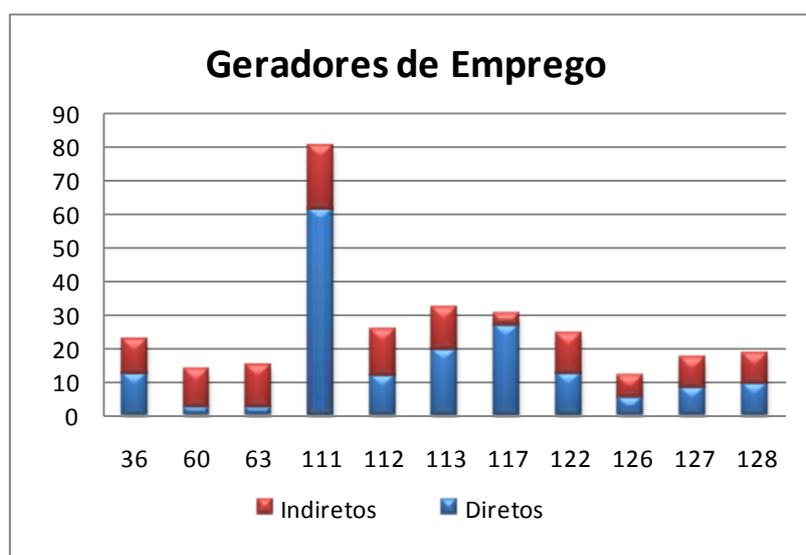
Os gráficos e a tabela abaixo resumem os resultados encontrados para os Geradores de Emprego e Remuneração do Trabalho Autônomo.

Tabela 6 - Geradores de Emprego e Remuneração do Trabalho Autônomo dos setores culturais, Brasil – 2006

	Geradores de Emprego			Geradores de Remuneração		
	Totais	Diretos	Indireto	Totais	Diretos	Indireto
36 Jornais, revistas, discos	22,76	12,42	10,34	0,35	0,20	0,15
60 Máquinas para escritório e equipamentos de informática	13,66	2,42	11,24	0,26	0,07	0,19
63 Equipamentos de comunicações	14,88	2,32	12,56	0,29	0,07	0,22
111 Atividades de Rádio	80,60	61,22	19,38	0,59	0,41	0,18
112 Atividades de Televisão	25,33	11,92	13,41	0,40	0,21	0,19
113 Atividades de Agências de Notícias	32,09	19,77	12,31	0,60	0,40	0,20
117 Aluguel de objetos pessoais e domésticos	29,96	26,55	3,41	0,21	0,17	0,04
122 Publicidade	24,20	12,58	11,62	0,40	0,24	0,16
126 Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	11,71	5,46	6,25	0,34	0,25	0,09
127 Distribuição e projeção de filmes e de vídeos	17,13	8,35	8,78	0,47	0,34	0,12
128 Outras atividades artísticas e de espetáculos	18,30	9,49	8,81	0,50	0,39	0,11
Média da economia	40,42	24,93	15,49	0,39	0,22	0,16

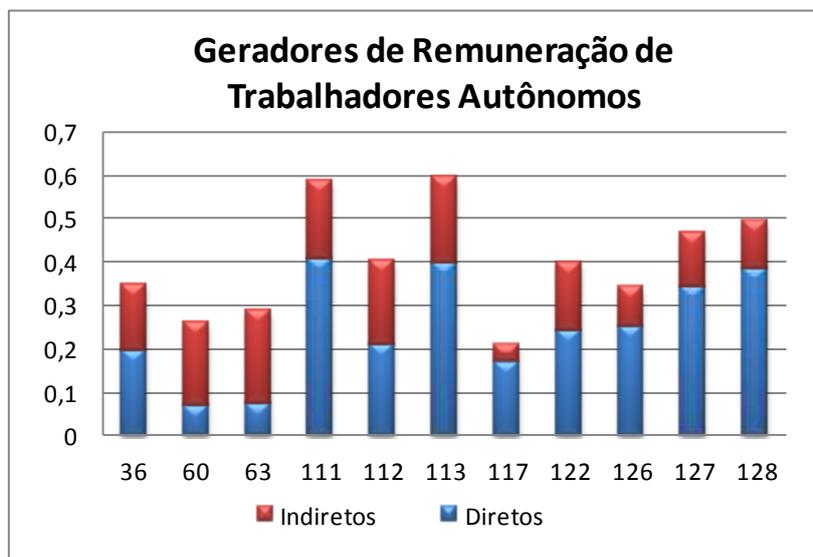
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2 - Geradores de Emprego dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3 - Geradores de Remuneração do Trabalho Autônomo dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Os indicadores de potencial gerador de emprego e renda são importantes ao definir políticas públicas prioritárias. Como sabemos a área cultural possui recursos escassos e mal distribuídos pelo país, porém se bem implementados podem trazer resultados bastante positivos para a economia. Observa-se, por exemplo, que o setor 111- Atividades de Rádio se destaca não apenas como gerador de emprego, mas também de remuneração assim como o setor 63- Equipamentos de comunicações se destaca como excelente gerador de produção. Esses setores devem ser encarados com cuidado ao planejar políticas de estímulo ao emprego, à renda e à produção.

5.3 A Cultura como demandante de insumo, Índices Hirschman-Rasmussen para trás:

Com os Índices Hirschman-Rasmussen (HR) é possível determinar os setores com maior poder de encadeamento dentro da economia, apesar de não haver considerações sobre os diferentes níveis de produção.

Relembrando que os Índices de ligações HR para trás denotam o quanto um setor demanda dos outros setores, não levando em consideração a importância econômica do setor, avaliando apenas os coeficientes de produção (a tecnologia). Considera-se que setores com índices maiores que 1 são setores chave para a economia do país e no sentido menos restrito, todos aqueles setores que apresentam os maiores índices são importantes para a economia.

No caso da cultura, os setores que mais requerem insumos são 63- Equipamentos de Comunicações, 60-Máquinas para escritório e equipamentos de informática e 112- Atividades de Televisão. Os demais setores culturais têm valores próximos a 1, porém não pode-se dizer que são chaves para a economia.

Tais valores confirmam os resultados já apresentados para os multiplicadores de produção. Setores que demandam mais insumos e por isso têm índices HR para trás altos tem a possibilidades de causar maior impacto na economia como um todo, isto é,

altos índices de ligação para trás indicam altos multiplicadores. Mas os valores tem significados diferentes.

A tabela e o Gráfico que seguem trazem as informações dos índices HR para trás para todos os setores da cultura.

5.4A Cultura como fornecedora de insumo, Índices Hirschman-Rasmussen para frente:

Os índices de ligações para frente denotam o quanto um setor é demandado pelos outros setores, ou seja, analisa seu papel como fornecedor de insumos, e assim como no caso anterior, valores maiores do que 1 refletem setores chaves para o país.

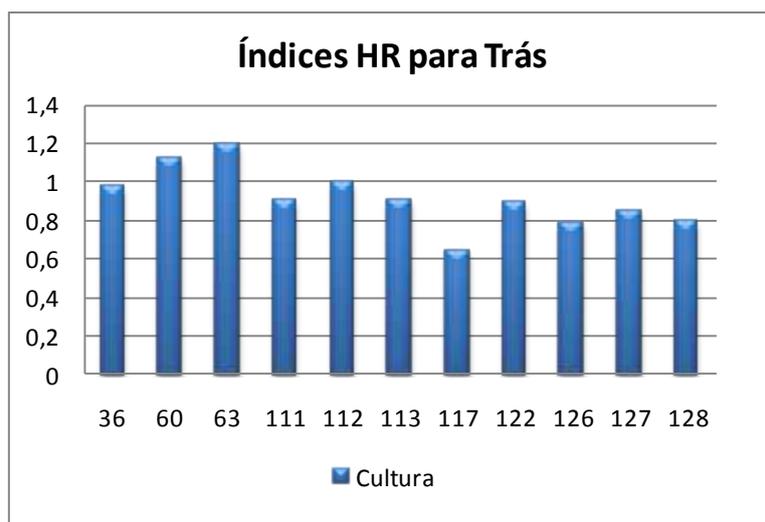
Como a tabela abaixo mostra, os setores 122-Publicidade, 36-Jornais, revistas e discos 113-Atividades de Agências de Notícias, 111-Atividades de Rádio e 112-Atividades de Televisão apresentam o índice HR para frente maior que um (1,31; 1,24; 1,23; 1,19; 1,04 respectivamente). Estes, são setores chaves para a economia como fornecedores de insumos. A tabela 9 e o Gráfico 5 resumem os valores encontrados para os índices Hirschman-Rasmussen para frente.

Tabela 7: Índices HR e Índices Puros dos setores culturais, Brasil – 2006

	Índices HR		Índices Puros		
	Trás	Frente	Totais	Trás	Frente
36 Jornais, revistas, discos	0,98	1,24	1,16	0,59	1,73
60 Máquinas para escritório e equipamentos de informática	1,13	0,61	0,71	1,31	0,12
63 Equipamentos de comunicações	1,20	0,70	1,20	2,03	0,36
111 Atividades de Rádio	0,90	1,19	0,04	0,01	0,08
112 Atividades de Televisão	1,00	1,04	0,57	0,22	0,93
113 Atividades de Agências de Notícias	0,91	1,23	0,01	0,00	0,02
117 Aluguel de objetos pessoais e domésticos	0,64	0,70	0,03	0,02	0,03
122 Publicidade	0,90	1,31	0,44	0,06	0,81
126 Produção de filmes cinematográficos e fitas de vídeo	0,78	0,58	0,11	0,21	0,02
127 Distribuição e projeção de filmes e de vídeos	0,85	0,58	0,15	0,26	0,04
128 Outras atividades artísticas e de espetáculos	0,80	0,58	0,14	0,24	0,04
Média da cultura	0,92	0,89	0,41	0,45	0,38
Média da economia	1	1	1	1	1

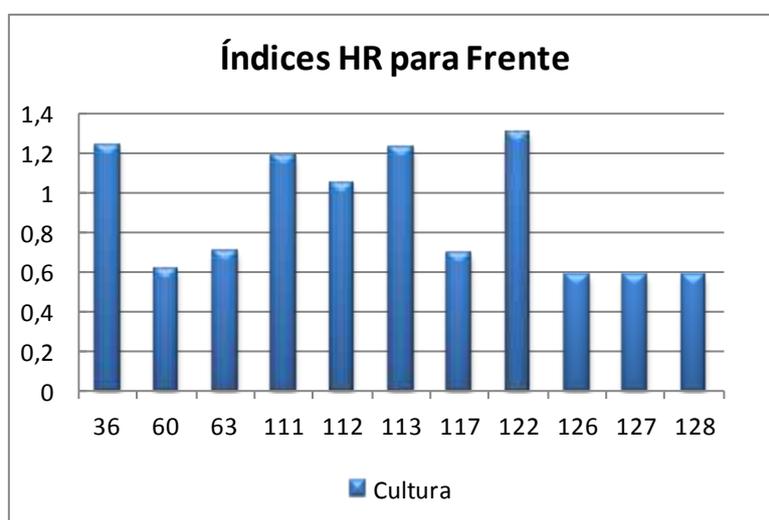
Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4 - Hirschman-Rasmussen para trás dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 5 - Hirschman-Rasmussen frente dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Comparando os dois Índices HR, para frente e para trás, dos setores culturais, nota-se que, na média, os índices de ligações para trás apresentam valores maiores do que os índices de ligações para frente, ou seja, consomem muitos insumos provenientes de outros setores, embora forneçam menos insumos para os demais processos produtivos. Tal resultado é bastante comum em atividades que se destinam ao atendimento da demanda final como é o caso da cultura.

5.5 Índices Puros

Os Índices Puros possibilitam uma análise mais particular da ligação dos setores. Enquanto os Índices HR vistos anteriormente só consideram os coeficientes técnicos, os Índices Puros também trazem para a análise a importância que o setor exerce sobre os outros em termos monetários. Com esse método são levadas em conta não apenas as relações inter e intra setoriais como também a relevância do setor em do ponto de vista do volume absoluto. Os setores indicados como os mais importantes dentro da economia por este método são, em geral, aqueles que unem grande interação e expressiva produção (GUILHOTO, 2007).

Os Índices Puros para trás analisam a importância do setor em termos monetários como demandante de insumos, isto é, se os insumos consumidos por determinado setor são de alto valor monetário ou não. Estes índices são ditos puros, pois estão livres da demanda de insumos que a região j produz para a região j e dos retornos do resto da economia para a região j e vice-versa. (idem, apud GUILHOTO, SONIS e HEWINGS,1996, p.17). Valores acima de 1 para os Índices Puros indicam que os setores tem maior importância como demandante de insumos em relação ao resto das atividades econômicas.

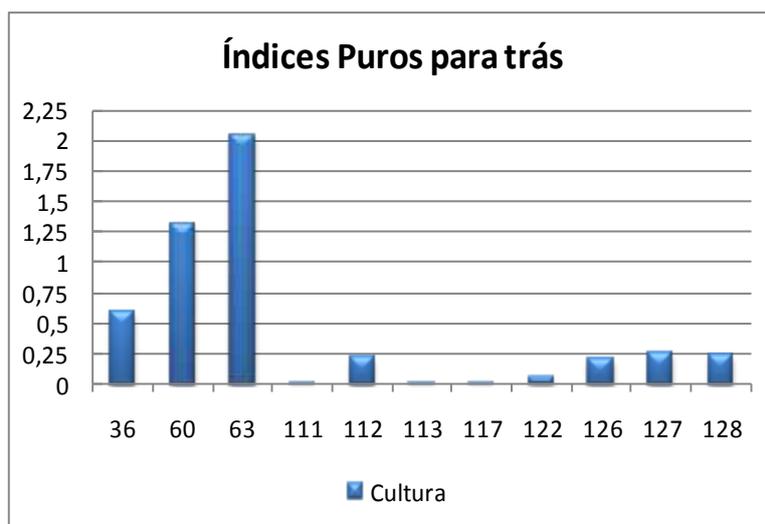
Os resultados para os Índices Puros para trás mostram que os setores 63-Equipamentos de comunicações e 60-Máquinas de escritório e equipamentos de informática têm maior importância em termos monetários. Tais números confirmam os resultados encontrados para os índices HR para trás. Apenas estes dois setores apresentam valores maiores do que 1 para ambos os índices e podem ser considerados de grande importância econômica em termos monetários e chaves para a economia como um todo. Ademais, os outros setores culturais apresentam valores um tanto quanto distantes de 1, isto é, os insumos consumidos por esses setores não aparentam ser de alto valor monetário.

Os Índices Puros para frente analisam a importância do setor em termos monetários como fornecedor. Como no caso anterior, valores acima de 1 para os Índices Puros indicam que os setores tem maior importância como demandante de insumos em relação ao resto das atividades econômicas.

Os resultados aqui encontrados são similares aos do Índice HR para frente. O setor 36-Jornais, revistas e discos apresenta valor maior que 1, assim com no caso do índice HR para frente visto anteriormente. Da mesma forma, os setores 112-Atividades de Televisão e 122-Publicidade possuem valores bem próximos a 1.

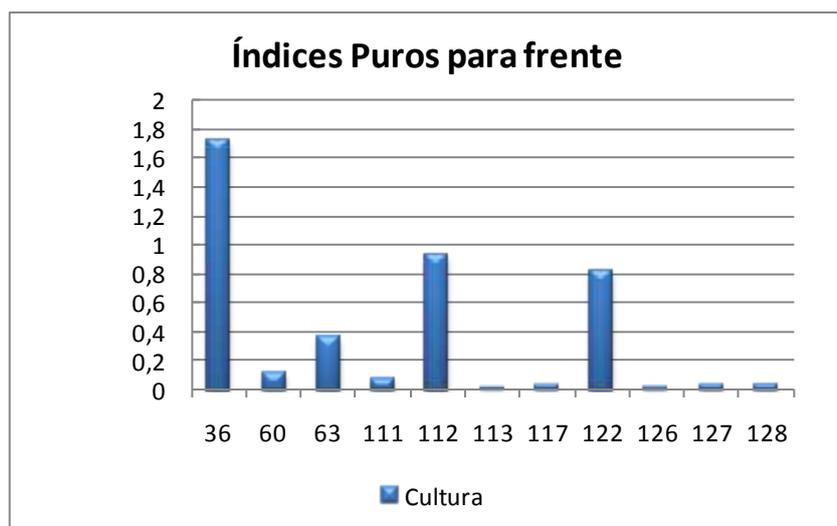
A tabela vista acima apresenta os resultados dos Índices Puros para a Cultura e os Gráficos 6 e 7 abaixo complementam as informações, facilitando a análise.

Gráfico 6 - Índices Puros para trás dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 7 - Índices Puros para frente dos setores culturais, Brasil - 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

5.6 O PIB Cultural:

De forma a ter uma melhor ideia da contribuição do setor cultural para a economia brasileira, a análise dos resultados para a Economia da Cultura no Brasil em 2006 termina apresentando estimativas para o PIB cultural conforme a metodologia exposta anteriormente. Aqui, o complexo cultural é analisado como um todo, ou seja, não apenas os setores culturais propriamente ditos, mas também a parcela de outros setores que têm seu desenvolvimento ligado ao turismo pelo fornecimento de insumos, ou porque usam os serviços turísticos como insumos na sua produção.

Em 2006, o Brasil contava com um complexo cultural no valor de R\$ 91.721 milhões, dos quais R\$ 24.070 milhões correspondiam ao setor de insumos usados pela cultura, R\$ 45.445 milhões era o valor dos setores propriamente culturais e R\$ 22.206 milhões correspondiam aos os outros serviços da economia que são demandados por conta das atividades culturais. Dessa forma, o complexo cultural brasileiro em 2006, participa com um total de 3,9% do Produto Interno Bruto brasileiro. Esses valores indicam o grande potencial que o setor tem para o desenvolvimento do PIB nacional.

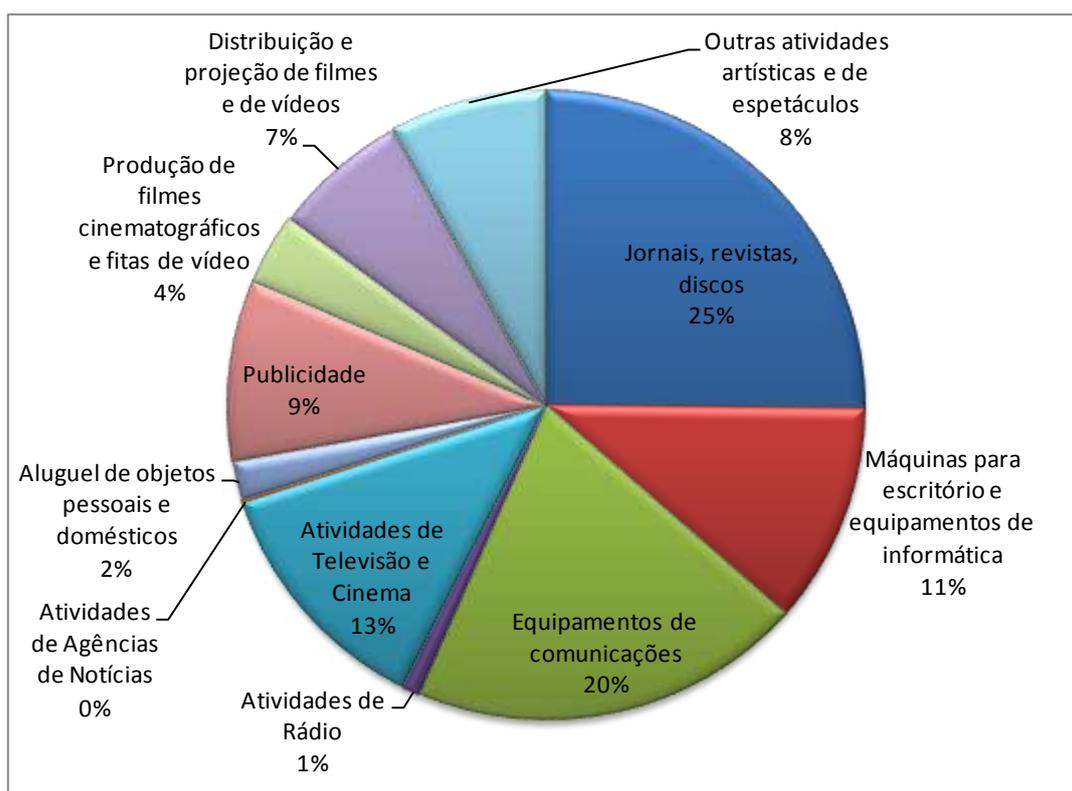
O quadro 10 abaixo descreve os resultados encontrados para o PIB cultural. . A participação dos diversos setores culturais no PIB do complexo cultural, por sua vez, encontra-se descrita no Gráfico 9, onde se destaca a participação dos setores de Jornais, revistas e discos (25%), Equipamentos de comunicações (20%), Atividades de televisão e cinema (13%), Máquinas para escritório e equipamentos de informática (11%) e Publicidade (9%).

Tabela 8 – PIB do Complexo cultural brasileiro, R\$ Milhões – 2006

PIB do Complexo Cultural	R\$ milhões	% PIB BR
Complexo Cultural	91.721	3,9%
Insumos	24.070	1,0%
Cultura	45.445	1,9%
Serviços	22.206	0,9%

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 8 – Composição do PIB Cultural, Brasil – 2006



Fonte: Dados da Pesquisa

6. CONCLUSÃO

Em face da atual discussão acerca das potencialidades da Economia da Cultura, esse trabalho teve como objetivo estudar a importância do setor cultural na economia do Brasil e oferecer uma contribuição para a ampliação da bibliografia atual na área. Para tal análise, utilizou-se o instrumental de insumo-produto, o qual permite compreender as relações inter-setoriais da economia, destacando setores dinâmicos e suas capacidades de multiplicar o desenvolvimento.

Mostrou-se que Economia da Cultura é um campo da Economia que contempla bens, serviços e manifestações culturais baseados na criatividade e no conhecimento e no patrimônio de um povo, que são produzidos dentro de certos moldes industriais e que fazem parte de um fluxo circular de produção, distribuição e consumo gerando valor monetário dentro da economia. Esta é uma área que já interessava pesquisadores como Adorno e Horkheimer, também Baumol e Bowen, porém, na década de 80, com a UNESCO o termo Economia Cultural ganhou a forma prática que conhecemos hoje.

Com este incentivo, o presente trabalho tratou de delimitar os 11 setores culturais que seriam analisados na matriz brasileira de insumo-produto de 2006. Os diversos indicadores calculados possibilitaram verificar quais os setores culturais que se destacam na multiplicação do desenvolvimento.

Concluí-se, primeiramente, que setores como Máquinas para escritório e equipamentos de informática e Equipamentos de comunicações têm papel fundamental na economia brasileira uma vez que possuem altos multiplicadores de produção e são importantes demandantes de insumos. Já em relação à oferta de insumos, Atividades de televisão e Jornais, revistas e discos são setores chaves.

Em segundo lugar, estimou-se com mais detalhes os potenciais de geração de emprego e remuneração para cada setor cultural. Como foi analisado, os números para as atividades culturais são, em sua maioria, superiores a média da economia brasileira. As estimativas feitas dos efeitos geradores mostraram não só um bom potencial de geração de empregos, mas também de renda para setores como Atividades de rádio e Atividades de agências de notícias. Outros setores que ainda merecem destaque são Aluguel de objetos pessoais, Publicidade, Produção de filmes cinematográficos e Distribuição de filmes.

Tais resultados mostram que a cultura tem um positivo impacto na economia do Brasil, e as estimativas do PIB Cultural confirmaram esse fato. Segundo o demonstrado, as atividades culturais correspondem a aproximadamente 2% do PIB nacional e quando considerado o complexo cultural como um todo, a participação se aproxima de 4% do PIB nacional.

Estes pontos devem ser levados em consideração na formulação de políticas públicas voltadas ao fomento cultural e ao desenvolvimento econômico. Investimentos em setores que compõe a Economia Cultural têm potencialidades para multiplicar a produção e principalmente de gerar renda e empregos. É interessante ressaltar também que, dados os resultados encontrados, os investimentos devem ser direcionados não apenas a setores voltados ao consumo final como produção de filmes, rádio, televisão, jornais, revistas e discos, isto é, atividades culturais voltadas ao entretenimento do público brasileiro, mas também a setores como Máquinas para escritórios e Equipamentos de Comunicações, pois estes também apresentam grande importância dentro da economia. Ademais, conforme foi mencionado ao longo do trabalho, investimentos bem direcionados em cultura tem muito a agregar a sociedade brasileira e a formação de capital humano no país uma vez que enriquecem as facções mentais de uma população.

A cultura é um determinante de crescimento econômico, e também de desenvolvimento humano, o que por sua vez reforçará o crescimento econômico. Como é sugerido por Amartya Sen no artigo *Culture and Development* (2001):

“Cultural matters are integral parts of the lives we lead. If development can be seen as enhancement of our living standards, then efforts geared to development can hardly ignore the world of culture.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUMOL, W e BOWEN, W. **Performing Arts – The Economic Dilemma**. XX Century Fund, 1966.

BRANT, L. **O Poder do Mercado Cultural**. Cultura e mercado, março, 2010. [online] Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/contraponto/opoderdacultura/o-poder-do-mercado-cultural/> Último acesso: 18/04/2011

BRASIL CULTURA - O Portal da Cultura Brasileira, 2009. **Economia da Cultura 2**, Brasil Cultura - O Portal da Cultura Brasileira [online] Disponível em: <http://www.brasilcultura.com.br/cultura/economia-da-cultura-2/> Último acesso: 21/07/11.

- BENHAMOU, F. **A Economia da Cultura**. Cotia- SP: Ateliê Editorial, 2007.
- CALABRE, L. **Políticas Culturais no Brasil: Balanços e Perspectivas**. Em III ENECULT, Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 23 a 25 de maio de 2007, Salvador, Bahia - Brasil.
- GALLOWAY, S., DUNLOP, S. **A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy**. International Journal of Cultural Policy, 13 (1). pp. 17-31. ISSN 1477-2833, 2007.
- GIBSON, C., KONG, L., **Cultural economy: a critical review**. Em Progress in Human Geography 29, 5 (2005) pp. 541–561 - Edward Arnold (Publishers) Ltd.
- GUILHERME, J. **Entrevista a Sérgio Sá Leitão**. Cultura e Mercado. [online] (. Último acesso: 10/11/2010) Disponível em:
http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=56
- GUILHOTO, J.J.M. **Análise de Insumo-Produto: Teoria, Fundamentos e Aplicações**. Livro em Elaboração. Departamento de Economia. FEA-USP, 2007.
- GUILHOTO, J. J. M., SESSO FILHO, U. A.. **Estimação da Matriz Insumo-Produto Utilizando Dados Preliminares das Contas Nacionais: Aplicação e Análise de Indicadores Econômicos para o Brasil em 2005**. *Economia & Tecnologia*. UFPR/TECPAR. Ano 6, Vol 23, Out./Dez, 2010. ISSN 1809-080X.
- GUILHOTO, J. J. M., SESSO FILHO, U. A.. **Estimação da Matriz Insumo-Produto à Partir de Dados Preliminares das Contas Nacionais**. Revista de Economia Aplicada, São Paulo, SP, v. 9, n. 2, 2005.
- GUILHOTO, J. J. M., ASSUMPCÃO, M., MODOLO, D., IMORI, D. . **O PIB do Agronegócio no Brasil e no Estado da Bahia**. In: XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007, Londrina. XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural, 2007.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informação e Indicadores Culturais 2003-2005**. Publicação em parceria com o Ministério da Cultura (MinC). Rio de Janeiro, 2007
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura (IDECULT)**. Brasília, 2010
- JIMENEZ, C. **O elusivo PIB das artes**. Em Revista Observatório Itaú Cultural / OIC. nº 7, (jan./mar/ 2009). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2009. pp. 47-52.
- LEONTIEF, W. **Input-Output Economics**. New York: Oxford University Press, 1966
- MIGUEZ, P. **Alguns Aspectos do Processo de Constituição do Campo de Estudos em Economia da Cultura**. Em IV ENECULT Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, realizado entre os dias 28 a 30 de maio de 2008, Salvador, Bahia - Brasil.

MILLER, R.E., e BLAIR, P.D.. **Input-Output Analysis: Foundations and Extensions**. 2nd Edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2009.

MUÑOS, R. **El mercado pirata de contenidos es casi cuatro veces mayor que el legal**. El País, Madrid, p. 04 nov. 2010. [online] Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/cultura/mercado/pirata/contenidos/veces/mayor/legal/elpepicul/20101104elpepicul_4/Tes>. Acesso em: 04 nov. 2010.

PALHANO, A. **A Participação das Grandes**. Em Revista Observatório Itaú Cultural / OIC. n° 7, (jan./mar/ 2009). – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2009, p. 21-26

PORTA, P. **Economia da Cultura um Setor Estratégico para o País**. Ministério da Cultura. [online] Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2008/04/01/economia-da-cultura-um-setor-estrategico-para-o-pais/> Último acesso: 10/11/2010

REIS, A. C., **Economia da Cultura e Desenvolvimento, Estratégias Nacionais e Panorama Global** em REIS; A. C. F.; MARCO, K. Economia da Cultura – Idéias e vivências. Rio de Janeiro: Elivre, 2009.

SEN, A.. **Culture and Development** in World Bank, Tokyo Meeting. 13 December 2001

TAKASAGO, M., GUILHOTO J.J.M., MOLLO. M.L.R., ANDRADE J.P. **O potencial criador de emprego e renda do turismo no Brasil**. Revisado e resubmetido para *Pesquisa e Planejamento Econômico*, 2010.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

THROSBY, D. **The production and consumption of the arts: a view of cultural economics**, 1994.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Cultural industries: a challenge for the future of culture**. Paris, 1982.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Framework for Cultural Statistics (FCS)**. 2ª Edição, 18 September 2009.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Backgrounder on Cultural Industries**. 2005.