

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Economia

Pós-Graduação em Economia (PIMES)

Consumo audiovisual em Pernambuco: considerações teóricas e um exercício empírico

Jailson Araújo de Lima Júnior

Dissertação de Mestrado

Recife, PE

Junho de 2014

Jailson Araújo de Lima Júnior

Consumo audiovisual em Pernambuco: considerações teóricas e um exercício empírico

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Economia (PIMES) do Departamento de Economia da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Economia.

Orientador: *Prof. Dr. João Policarpo Rodrigues Lima*

Co-orientadora: *Prof^ª. Dr^ª. Maria Fernanda Freire Gatto Padilha*

Recife, PE

Junho de 2014

Catálogo na Fonte

Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

L732c Lima Júnior, Jailson Araújo de

Consumo audiovisual em Pernambuco: considerações teóricas e um exercício empírico / Jailson Araújo de Lima Júnior. - Recife : O Autor, 2014.

41 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. João Policarpo Rodrigues Lima e co-orientador Prof^a. Dra. Maria Fernanda Freire Gatto Padilha

Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências e anexos.

1. Consumo cultural. 2. Audiovisual. 3. Economia. I. Lima, João Policarpo Rodrigues (Orientador). II. Padilha, Maria Fernanda Freire Gatto (Co-orientador). III. Título.

330 CDD (22.ed.)

UFPE (CSA 2014– 084)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
PIMES/PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
DO MESTRADO EM ECONOMIA DE:

JAILSON ARAÚJO DE LIMA JUNIOR

A Comissão Examinadora composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o Candidato Jailson Araújo de Lima Júnior **APROVADO**.

Recife,14/03/2014.

Prof. Dr. João Policarpo Rodrigues Lima
Orientador

Prof^a. Dr^a. Maria Fernanda Gatto
Co-orientadora e Examinador Interno

Prof. Dr. André Leite Wanderley
Examinador Externo/UFPE – Depto^o. de Estatística

Para meus pais, minhas irmãs e meu sobrinho.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A meus pais, Marinalva e Jailson, minhas irmãs, Maria Teresa e Maria Helena, e meu sobrinho, Tomás.

A toda a minha família, em especial à memória do meu avô Manoel e dos meus tios João Ambrósio, Daniel, Luiz Sales e Ivanete.

A todos os meus queridos amigos, em especial aos da turma de graduação, aos da turma de mestrado, e a Antonio Vinícius, Eduardo Machado e Deborah Seabra pela disponibilidade para me ajudar com os dados e os *softwares*.

Ao CNPq.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Economia da UFPE, em especial aos do PIMES/UFPE e aos professores Márcia Alcoforado e Paulo Melo Filho.

A todos os professores que tive antes de entrar na universidade, em especial aos professores Ednaldo Ernesto e Rosário Sá Barreto.

À turma de Economia iniciada em 2009, da qual fui monitor durante três semestres.

Aos meus orientadores João Policarpo e Maria Fernanda Gatto, pela paciência e pela amizade.

Life is very, very complicated and so films should be allowed to be too.
David Lynch

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
2. CONSUMO CULTURAL: CONCEITUAÇÃO E EVOLUÇÃO TEÓRICA	
2.1 Economia da Cultura: gênese e principais ideias.....	4
2.2 Discussão teórica acerca do consumo cultural e seus determinantes.....	5
2.3 Considerações econômicas sobre a oferta audiovisual.....	10
3. ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: UMA PERSPECTIVA CONJUNTURAL	
3.1 Esforços compilatórios de dados para a indústria criativa brasileira.....	13
3.2 Evolução do comportamento institucional direcionado ao setor criativo.....	15
3.3 Economia Criativa em Pernambuco.....	18
3.4 Audiovisual em Pernambuco.....	20
4. ESTUDOS ECONOMETRÍCOS APLICADOS AO CONSUMO CULTURAL.....	22
5. METODOLOGIA.....	26
6. RESULTADOS.....	30
7. CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS.....	38

RESUMO

O consumo de bens culturais é desejável do ponto de vista social por gerar externalidades positivas para toda a sociedade através do aprimoramento intelectual e da capacidade de criar e inovar propiciados ao indivíduo. Sob a ótica teórica, o estudo do consumo cultural traz discussões e questionamentos para a teoria microeconômica *mainstream* por implicar anomalias nas ferramentas tradicionais de análise estática comparativa e porque seus determinantes têm origem no processo de diferenciação social dos indivíduos, requerendo uma investigação multidisciplinar. Dentro desse grupo de bens, o audiovisual é um setor efervescente e de grande expressão no mercado cultural, especialmente no Estado de Pernambuco, em que a pluralidade cultural fortemente enraizada na identidade do povo tem gerado uma produção independente prolífica e onde a afluência de empreendimentos tem movimentado a demanda por peças audiovisuais publicitárias. Nesse sentido, o presente trabalho teve por objetivo trazer uma discussão sobre o audiovisual em Pernambuco, situando o setor na teoria econômica da cultura e na conjuntura econômica brasileira e realizando um exercício empírico seguindo a metodologia proposta por Diniz (2009) e utilizando dados da POF 2008-2009.

Palavras-chave: consumo cultural, audiovisual, economia criativa, economia da cultura.

ABSTRACT

Cultural consumption is socially desirable since it generates positive externalities to the society through intellectual, creative and innovative enhancement provided to the individual. In a theoretical perspective, studying cultural consumption brings about discussions and questions to the mainstream microeconomic theory for it implies anomalies in the traditional comparative statics analysis tools and because its determinants are rooted in the process of social differentiation among individuals, demanding a multidisciplinary investigation. Among this group of goods, audio-visual is an effervescent sector and strongly expressive in cultural markets, especially in the Brazilian State of Pernambuco, in which the cultural plurality, strongly rooted in the identity of the region, has generated a prolific independent production; simultaneously, the affluence of incorporations has increased the demand for ad campaigns. In this sense, this study aimed at providing a discussion on the audio-visual in the state of Pernambuco, considering it in both the economic theory of culture and in the Brazilian economic situation and conducting an empirical exercise after the methodology found in Diniz (2009) and using data from POF 208-2009.

Keywords: cultural consumption, audiovisual, creative economy, cultural economics

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIMES – Programa de Pós-Graduação em Economia da UFPE

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

INTRODUÇÃO

Diversos são os caminhos que partem do consumo de bens culturais e chegam ao desenvolvimento econômico. Além da importância evidente sobre os níveis de crescimento, através da movimentação do setor criativo – um dos mais efervescentes e de relevância cada vez mais latente no cenário econômico recente -, consumir cultura implica ganhos de bem-estar social de percepção não tão imediata pelas forças de mercado e pelas instituições.

Segundo Benhamou (2007), tais ganhos estão majoritariamente associados às externalidades positivas sobre a formação de capital humano, reconhecidamente motor do desenvolvimento econômico, propiciadas pelo consumo de bens culturais. A experiência com esse tipo de bem trabalha a intelectualidade dos agentes econômicos, aprimorando a sensibilidade e a capacidade de processar e associar informações e, desta maneira, conferindo ganhos de produtividade para a sociedade (TOLILA, 2007).

Para além dos aspectos objetivos da associação entre cultura e economia, a evolução da fundamentação teórica do consumo cultural trouxe *insights* relevantes para a discussão da teoria econômica *mainstream*. Primeiramente, os bens culturais apresentam não rivalidade e não exclusão em alguma medida, comprometendo a capacidade do mecanismo de mercado em atingir a eficiência alocativa e lançando luz sobre o papel restaurador do governo neste setor.

Além disso, o consumo de arte é compreendido tanto pelo sociólogo Pierre Bourdieu como pelo pioneiro da economia institucionalista, Thorstein Veblen, como delimitador de *status* social (DINIZ, 2009). Desta maneira, as classes mais abastadas consomem tais bens para ostentar sua riqueza, elevando a quantidade demandada à medida que o preço aumenta e dando origem assim a preferências e curvas de demanda excêntricas. Outro distanciamento da teoria neoclássica emerge do fato reconhecido por Alfred Marshall de que quanto mais um agente é exposto a um bem cultural, mais proveitoso é o consumo de uma unidade adicional do bem (BENHAMOU, 2007), violando a lei da utilidade marginal decrescente e a hipótese da estabilidade dos gostos.

Tendo isso em vista, o interesse da Economia pela produção, distribuição e consumo de bens culturais é despertado tanto por fontes práticas, como a formulação de políticas para corrigir as falhas alocativas inerentes ao setor e a importância do mesmo

para a dinâmica econômica e para a sustentação do crescimento, como por fins teóricos, dado que questiona de maneira interdisciplinar a teoria microeconômica padrão. A escassez de trabalhos na área ainda é, entretanto, um entrave à compreensão da relevância do tema e à implementação racional de políticas públicas.

O setor audiovisual, componente expressivo do mercado cultural, encontra especial identificação no mercado pernambucano, tanto via produções independentes locais, de audiência reforçada pela identidade promovida pela rica cultura do Estado, como pelo padrão nacional de ter os equipamentos domésticos para reprodução de peças audiovisuais como bens necessários e de dedicar um elevado número de horas diárias à experiência da televisão. Assim, o setor constitui uma forte frente de atuação pública para a promoção do desenvolvimento socioeconômico e para a geração de renda e emprego.

Neste sentido, o presente trabalho se propõe a contribuir para a literatura realizando, em um primeiro momento, um levantamento crítico e comparativo da teoria econômica do consumo cultural, com um epílogo dedicado à oferta audiovisual, passando por uma análise conjuntural da economia criativa no Brasil e em Pernambuco, para chegar aos estudos empíricos contemporâneos sobre o consumo de cultura, que se valem de técnicas econométricas as mais diversas para tentar modelar as peculiaridades do setor.

Em seguida, é realizado um exercício empírico para o consumo audiovisual no Estado de Pernambuco utilizando dados da POF 2008-2009 e baseado na metodologia utilizada por Diniz (2009) para verificar se os determinantes teóricos do consumo cultural podem ser verificados na prática para este setor específico no Estado de Pernambuco.

O trabalho está organizado em cinco capítulos, além deste capítulo introdutório. O próximo capítulo apresenta a gênese e a evolução do conceito de economia da cultura, enfatizando os aspectos teóricos relacionados ao consumo encontrados tanto na literatura econômica como em textos afins das ciências sociais em geral. Ainda neste capítulo, são apresentadas as peculiaridades inerentes à oferta de bens audiovisuais.

O terceiro capítulo traz uma perspectiva conjuntural sobre o estado da economia criativa no Brasil, com esforços compilatórios de dados, estatísticas obtidas a partir de

tais dados e como tem evoluído o comportamento institucional para com o setor, além de um panorama da economia criativa e, especificamente, do audiovisual no Estado de Pernambuco.

No quarto capítulo, são apresentados alguns estudos empíricos sobre o consumo cultural realizados tanto para o Brasil como para outras economias, a fim de embasar a escolha das variáveis e a metodologia utilizada na aplicação apresentada no quinto capítulo. O sexto capítulo traz a análise e a discussão dos resultados e, por fim, o sétimo capítulo apresenta as conclusões, contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

2. Consumo cultural: conceituação e evolução teórica

2.1. Economia da Cultura: gênese e principais ideias

Apesar de a economia da cultura só ter aparecido como tal a partir da publicação do trabalho de Baumol e Bowen (1969) *apud* Benhamou (2007) sobre artes performáticas, ideias sobre a natureza do setor cultural são encontradas ao longo de toda a história do pensamento econômico.

Adam Smith e David Ricardo classificavam os gastos com arte como gastos de lazer e, destarte, inócuos sobre a riqueza das nações. A atividade artística seria “não produtiva” porque a interpretação, o discurso e os acordes musicais, por exemplo, desaparecem no mesmo instante em que são produzidos. No entanto, defendiam que a remuneração do artista deveria ser elevada devido ao alto nível de habilidade requerido e apoiavam a intervenção estatal por já reconhecerem as externalidades positivas do consumo de bens culturais sobre o bem-estar social (BENHAMOU, 2007). Alfred Marshall, partindo do exemplo da apreciação da música, atenta para a possibilidade de os bens culturais constituírem uma exceção à lei da utilidade marginal decrescente.

Já a escola institucionalista americana ficou a cargo de definir o papel desempenhado pela arte sobre o comportamento do agente econômico. Thorstein Veblen, seu maior expoente no âmbito dos estudos em cultura, caracteriza o consumo de arte como delimitador de *status* social (DINIZ, 2009). Os estratos de renda mais alta consumiriam bens de luxo apenas para demonstrar sua riqueza, dando origem a curvas de demanda individuais positivamente inclinadas, e os bens culturais compunham esta cesta de bens de luxo.

No supracitado trabalho seminal de Baumol e Bowen (1969), os autores construíram um modelo para estudar o mercado de espetáculos ao vivo, concluindo e verificando empiricamente que a característica da atividade de ser intensiva em trabalho, de não admitir ganhos de escala significativos (impossibilidade de reprodução infinita do espetáculo) e a inexistência de “almoço grátis” ao tentar compensar tais deficiências com a alta dos preços (elasticidade da demanda) conduzem a um crescente déficit dos espetáculos, quebrando o setor (BENHAMOU, 2007). Nos trabalhos de Stigler, Becker e Lancaster¹, o estudo do consumo de cultura é realizado através da análise dos gastos

¹ Encontrados em Benhamou (2007).

com bens culturais, na tentativa de demonstrar que, mesmo os bens culturais sendo distintos dos bens tradicionais, a decisão do consumidor se mantém maximizadora e racional.

O trabalho de Stigler e Becker (1977) formaliza matematicamente a utilidade marginal crescente proposta por Marshall, utilizando o mesmo exemplo do consumo de música. A proposição da utilidade marginal crescente no consumo de bens culturais também viria a ser demonstrada por Adler (1985).

Seguindo a corrente de microfundamentação da economia da cultura, Throsby (1994) constrói um modelo de alocação do tempo do artista, em que o tempo dedicado à atividade artística não gera rendimento suficiente para cobrir as necessidades básicas. Assim, o artista aloca uma parcela do seu tempo em outra atividade para conseguir satisfazer seu consumo básico. O estudo chega à curiosa conclusão de que, quando o salário das atividades não artísticas aumenta, o tempo dedicado à atividade artística também aumenta, porque, dado que as necessidades básicas atingem um limite máximo, este pode ser agora atingido mais rapidamente.

2.2. Discussão teórica acerca do consumo cultural e seus determinantes

Em todo texto econômico que trate do mercado de arte e cultura invariavelmente estará presente, de alguma maneira, a distinção entre os produtos provenientes das belas artes (ou altas artes, ou arte erudita) e das indústrias culturais (como livro, cinema, disco, que hoje fazem parte de um conceito mais amplo chamado indústria criativa). O mercado para estes bens é caracterizado por uma série de peculiaridades listadas por Benhamou (2007), diante das quais, para a autora, a intervenção do Estado seria inexorável. Todavia, a legitimidade da política cultural é questionada por outra vertente da literatura.

Para muitos países, ainda que não se saiba precisamente a direção que o incentivo deve tomar e objetivamente o retorno que a intervenção irá gerar, a necessidade de uma política para o setor cultural é inquestionável. A nebulosidade envolvida na justificativa e na implementação da política não abala o consenso social de que ela deve ser levada a cabo (KÖSTER & ARROYO, 1998). No entanto, a elucubração quanto aos determinantes do consumo cultural leva a algumas conclusões que, se não põem em xeque a necessidade de se praticar uma política cultural, ao menos lançam luz sobre as

questões sociais que precisam ser resolvidas para que o consumo desses bens seja de fato democratizado, e não apenas subsidiado.

A teoria econômica neoclássica do consumo, por convenção, considera que os gostos dos agentes econômicos são estáveis ao longo do tempo para permitir que as preferências sejam bem comportadas e, assim, construir um arcabouço de racionalidade econômica que viabilize o processo de modelagem. Todavia, os gostos se modificam com o passar do tempo de maneira subjetiva, à medida que os agentes vão sendo submetidos a experiências de qualquer natureza, ou impositiva, quando o conjunto de normas implícitas e/ou explícitas da sociedade passa a aprovar ou condenar o consumo de determinados bens.

Apesar de, como para qualquer tipo de bem, ser difícil colocar em prática o exercício de decompor o que determina o nível de consumo de bens culturais por parte dos agentes e mensurar a importância de cada componente, elucidar quais experiências podem afetar esse nível e quais imposições podem apontar a direção do padrão de gostos é uma tarefa em que se tem logrado êxito no pensamento econômico recente.

O ato de consumo é, de maneira simplificada, baseado nas características do consumidor e em suas experiências passadas (exposições prévias) ao produto em questão. Além de diretamente conferir utilidade ao consumidor, essa atividade implica diversas formas de sinalização social para o agente, “denunciando” sua personalidade, seu *status*, suas preferências, e esse poder de sinalização não é estranho ao indivíduo: ele o conhece e isso faz parte de seu processo decisório de consumo.

Essa ideia está relacionada à divisão proposta por Becker (1996) da porção do capital humano que é capaz de afetar o consumo - tal porção estaria dividida entre capital pessoal e capital social. O capital pessoal é o acúmulo de experiências pessoais e exposições prévias a produtos, que vai determinar a idiosincrasia do indivíduo. O capital social é o somatório das influências exercidas pelo comportamento e pelas decisões de consumo dos indivíduos envolvidos na rede social do indivíduo em questão, os seus “pares”.

A provável necessidade de agradar a esses pares irá influenciar os níveis de consumo do indivíduo, assim como a opinião deles irá ajudá-lo a escolher, juntamente com o posicionamento da mídia e da crítica especializada, um bem cultural que lhe

agrada. Isso porque o gosto por arte e cultura é uma aquisição que depende dos níveis de exposição prévios a esse tipo de bem, o que os caracteriza como bens de experiência, ou viciantes, e o indivíduo não necessariamente tem referências de experiências passadas para qualquer tipo de produto cultural.

A classificação dos bens culturais como bens de experiência ou viciantes abriu caminho para uma abordagem chamada *learning by consuming*, que salienta que o indivíduo é ignorante quanto a seu gosto e só vai ser capaz de conhecê-lo e discerni-lo através do consumo, da experiência, da repetição, em que cada nova exposição tem um impacto diferente e isso vai paulatinamente moldando o gosto. A abordagem é utilizada como hipótese no estudo de Lévy-Garboua & Montmarquette (2003), cuja metodologia é destrinchada em capítulo posterior, bem como os resultados.

As preferências, experiências passadas e preferências dos pares determinam o consumo juntamente com outras características do indivíduo, como a educação. Tanto o efeito da exposição contínua aos bens culturais sobre a constituição do gosto como a disposição a repetidamente se submeter à experiência com esses bens vão depender da educação do agente (STIGLER & BECKER, 1977).

É consenso que existe uma correlação entre os anos de escolaridade e a presença em eventos culturais (Morrison & West, 1986). Essa máxima é depreendida do fato de que “pessoas com determinadas aptidões frequentam o ensino formal por mais tempo, aproveitam melhor esse tempo, recebem salários maiores e tendem a serem mais inclinados à arte erudita” (O’HAGAN, 1996).

Entretanto, quando se fala em educação, não se considera somente a formal, mas também a voltada a alguma atividade específica, como aulas de música, pintura, cinema, que sinalizam que o indivíduo foi em busca do acúmulo de um capital artístico ou cultural. Considera-se, ainda, o *background* familiar, com a influência direta do gosto dos pais sobre os gostos dos filhos via convívio e educação doméstica, ideia disseminada principalmente pelo sociólogo Bourdieu (1979).

Bourdieu (1979) coloca que o indivíduo é dotado de três tipos de capital: cultural, econômico e social. O capital cultural estaria na raiz do processo de estratificação social e seus componentes seriam passados entre gerações através das escolhas de consumo cultural. Entre tais componentes estariam, por exemplo, o “bom”

gosto, a intelectualidade, a aquisição e a depuração de elementos cognitivos para decodificar obras de arte e a propensão a se agradar de bens culturais tidos como genuínos (ou belas artes).

Assim, a capacidade de apreciar bens culturais e a importância deles na cesta de consumo confere aos indivíduos *status*, um título de distinção em relação aos demais estratos sociais. Para além de disparidades de renda e anos de estudo (que, inclusive, estão por trás dos níveis de consumo cultural), a participação nas artes e na vida cultural é um delimitador claro de classe social.

Essa ideia encontra afinidade no pensamento econômico com a teoria da classe ociosa de Veblen (1899) *apud* Benhamou (2007). Veblen afirmava que a utilidade do consumo de bens culturais não decorria somente da apreciação destes, mas também da sinalização social derivada desse consumo. Uma vez que toda a sociedade reconhece que consumir arte é indicador de classes sociais elevadas, a classe ociosa seguiria com suas práticas culturais para, antes de tudo, demonstrar pertencimento a tal classe, demonstrar que dispunha de tempo e recursos financeiros para tanto.

Essa peculiaridade quanto à fonte de utilidade do consumo gera uma anomalia para a análise econômica *mainstream*, pois é traduzida formalmente como uma curva de demanda positivamente inclinada. Dado que os indivíduos da classe ociosa consomem cultura e os demais bens de luxo para demarcar socialmente o seu estrato, é razoável pensar que, quanto mais caros forem esses bens, maior será a quantidade demandada pela classe ociosa. No entanto, esse problema só emerge em termos de demanda individual – a demanda de mercado, que considera todas as demais classes sociais, permanece no formato padrão (negativamente inclinada).

Tanto na sociologia econômica de Bourdieu (1979) como na economia institucionalista de Veblen (1899) *apud* Benhamou (2007), o consumo cultural como delimitador de *status* social tem suas características e seus níveis diretamente determinados pelas características da família, ou *background* familiar. Bourdieu (1979) afirma que não passa de ingenuidade e/ou arrogância do indivíduo pensar que seu gosto e sua sofisticação são um “dom da natureza”, ou produtos apenas de seu esforço intelectual e de sua “propensão” natural a apreciar as artes.

O ponto principal do autor é o de que as necessidades culturais e as consequentes práticas são fruto, acima de tudo, do nível de instrução e da origem social. O peso relativo da educação doméstica e da formal vai depender do quanto o sistema escolar despense esforços para disseminar as práticas culturais e, tudo o mais constante, tão mais importante será a origem social quanto mais o indivíduo tender a se aprofundar em práticas de vanguarda, visto que o conhecimento provido pela escola tende a ser mais generalista.

Assim, segundo essa abordagem, o consumo de bens culturais desempenharia o papel de marcador de privilegiado de classe e seria determinado pela classe social à qual o indivíduo pertence. A hierarquia das artes encontraria equivalência na hierarquia social, e as classes mais privilegiadas responderiam pela parcela majoritária do consumo cultural.

Esse ponto nos transporta mais uma vez à questão da legitimidade da política cultural. A evidência recente mostra que a política cultural é em grande parte ineficaz (não atinge os objetivos inicialmente previstos) e ineficiente (mesmo quando atinge, tais objetivos poderiam ter sido atingidos de maneira mais racional) (KÖSTER *et al*, 2012). Tendo esses determinantes principais (renda e instrução) em mente, não restaria outra caracterização à política cultural que não a de, ainda, altamente regressiva, cujos beneficiários seriam uma fração diminuta das classes mais altas.

Uma explicação para o fato de, apesar disso, a necessidade de uma política cultural ser comumente consensual nas nações é a de que a ideia de uma demanda cultural ideológica, romantizada, já é institucionalizada. Mesmo que não se possa consumir cultura por falta de tempo, instrução, ou qualquer outro motivo, há um reconhecimento de que esse consumo deveria existir, então se auferir utilidade do fato de saber que alguém com as devidas condições está consumindo através da transferência do consumo privado para o público via recolhimento de impostos-implementação da política cultural.

Em outras palavras, os não beneficiários da política cultural concordam com a política não porque vão querer que haja oferta cultural caso um dia decidam consumir, mas, sim, porque há um consenso social de que o universo da cultura precisa ser incentivado e seus produtos devem estar disponíveis para a sociedade em qualquer instante do tempo.

Outra explicação a favor da legitimidade da política cultural é a de que a ideia tanto de Bourdieu como de Veblen diz respeito apenas à esfera das belas artes (TRIENEKENS, 2002). Se se considera a indústria cultural e as manifestações artísticas e culturais populares, espera-se que outras variáveis ganhem mais relevância para explicar o consumo, como a raça, em detrimento da classe social.

Os níveis de renda, além de influenciarem o consumo cultural por estarem intimamente relacionados ao incremento no número dos anos de estudo e ao tipo de práticas culturais realizadas no ambiente familiar, são responsáveis por afetar o consumo por razões fundamentais da teoria econômica. A renda é a constante da restrição orçamentária no problema de escolha do consumidor e limita sua capacidade de consumo, que vai ser alocado entre diversos tipos de bens.

A categorização dos bens culturais é em certa medida consensual na literatura econômica ao considerá-los bens de luxo, ou seja, bens cuja demanda aumenta mais que proporcionalmente ao aumento da renda quando a renda aumenta (elasticidade-renda da demanda superior a 1). Já o preço, outro fator relevante na definição da restrição orçamentária, é enxergado de maneira composta, uma espécie de tarifa bipartite, já que a acessibilidade aos bens (cinema, museu, teatro, exposições) envolve deslocamentos e outros fatores, como violência potencial, tempo, custo do deslocamento, que irão compor o custo de oportunidade do consumidor juntamente com o preço de fato do acesso ao bem e impor ainda mais restrições à decisão final de consumo.

2.3 Considerações econômicas sobre a oferta audiovisual

Como os elementos por trás da demanda de bens culturais foram destrinchados na seção anterior e, naturalmente, se aplicam ao setor audiovisual, o texto desta seção irá se dedicar às características da produção. A oferta de bens audiovisuais, como qualquer oferta de bens culturais, apresenta peculiaridades em sua composição que distanciam a análise microeconômica padrão da capacidade de modelá-los eficientemente.

Observando inicialmente pelo lado da oferta, há uma extensa defasagem entre o dispêndio de recursos para a produção e o recebimento de receitas. Alto grau de incerteza também é envolvido na viabilidade do projeto, principalmente em casos de produções inéditas, pois os custos são elevados e, na prática, não há qualquer garantia

de retorno. Ainda, o baixo custo de reprodução gera um contraste grita com os elevados custos de produção (BERTINI, 2008). No caso do cinema, a estrutura de custos, ao contrário do que prevê a teoria microeconômica, não pode ser traduzida no preço final do bem, a exemplo da acentuada disparidade entre preços de ingressos e custos de produção de um filme (BENHAMOU, 2007).

Os custos de produção são elevados e, ainda, em certa medida imprevisíveis. Como a produção de uma peça audiovisual envolve locações de filmagem, condições ambientais e conjunturais podem fazer disparar um já alto orçamento previsto. A obtenção de economias de escala para cortar custos no processo produtivo é também algo raro, já que, mesmo lançando mão de técnicas padronizadas, cada produto é em essência novo e vai apresentar demandas e desafios diferentes para ser concluído.

O elevado custo fixo constitui barreiras à entrada nesse mercado e orienta o setor para uma estrutura cada vez mais monopolista. Na verdade, a estrutura de mercado desse tipo de setor é conhecida como oligopólio de franja, em que as *majors* estão organizadas de maneira oligopolista e são responsáveis pela produção e distribuição de produtos massificados e uma franja de firmas independentes atende a demandas específicas (BENHAMOU, 2007).

As empresas estabelecidas formam preços e fixam quantidades de acordo com custos variáveis, uma vez que os grandes investimentos de base já foram/estão sendo amortizados. Desta forma, novas empresas devem considerar custos totais para alcançar a capacidade mínima de distribuição para poder competir; no entanto, diante das supracitadas incertezas inerentes ao processo produtivo desse setor, tal capacidade mínima se eleva de maneira significativa (BERTINI, 2008).

Algumas estratégias são adotadas pelos produtores do audiovisual para tentar atenuar as incertezas envolvidas na produção e na previsão das receitas a serem geradas pelo projeto. Entre outras, destaca-se o uso do *star system*, ou seja, a participação de atores e/ou diretores de grande conhecimento e reconhecida preferência do grande público; a realização de sequências ou séries, que garantem pelo menos o público fidelizado pelos primeiros episódios da saga; estratégias de *marketing* e de lançamento, envolvendo elevados gastos, porém não tão elevados assim se se considera os custos de produção do filme, para divulgar e chamar a atenção a fim de maximizar o público e, conseqüentemente, a receita; e o *merchandising*, isto é, a publicidade dentro da própria

peça audiovisual em situações condizentes com o andamento do enredo, que já constituem garantias de alguma receita aos produtores.

A cadeia produtiva do audiovisual está intimamente relacionada à da tecnologia da informação e da eletrônica, e avanços nestas se traduzem em corte de custos na primeira e fazendo com que esforços para captação de investimentos para os três setores sejam empreendidos por uma parcela maior do empresariado.

3. Economia criativa no Brasil: uma perspectiva conjuntural

Em consonância com a recentidade dos desenvolvimentos teóricos em economia criativa, a compilação de informações, o reconhecimento institucional da importância do setor, seus diversos subsetores e sua interligação com setores tradicionais da economia, e a consequente implementação de políticas públicas direcionadas também datam de pouco tempo. A disponibilidade escassa desse tipo de informação resulta tanto do fato de o interesse das instituições pela economia criativa ainda ser recente como da falta de clareza quanto aos setores constituintes e como suas cadeias produtivas se relacionam.

3.1 Esforços compilatórios de dados para a indústria criativa brasileira

O primeiro sinal de interesse institucional em organizar e sistematizar informações sobre o setor criativo no Brasil data de 1997, quando a Fundação João Pinheiro, de Minas Gerais, a pedido do Ministério da Cultura (MinC), conduziu um estudo para o setor (BERTINI, 2008). O trabalho foi feito com dados de 1985 a 1995 e, atualmente, deficiências metodológicas são facilmente nele identificadas, mas a importância do pioneirismo é incontestável.

No registro, foi estimada uma participação de 0,8% do setor no PIB, o que já dá indício de questionamento quanto à metodologia, já que o valor é baixo; porém, vale ressaltar que até hoje a classificação dos setores componentes da indústria criativa é um tema polêmico e fonte de divergências na literatura internacional e decerto foi um dos principais problemas enfrentados por esse trabalho pioneiro. Outra conclusão depreendida foi a de que o volume de empregos gerados pelo setor foi superior ao registrado para outros setores mais tradicionais e dinâmicos, como o de eletroeletrônicos.

Por fim, foi encontrado que o valor do salário médio do trabalhador do setor cultural foi quase o dobro do salário médio estimado para o agregado de todas as outras atividades econômicas. Esse resultado se repetiria em estudos para dados de mais de 10 anos depois elaborados pelo Sistema da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

O Sistema FIRJAN desenvolve um mapeamento da indústria criativa baseado numa classificação própria que segue o método proposto pelo Departamento de Cultura,

Mídia e Esportes do Reino Unido. Na classificação do FIRJAN, a indústria criativa é composta pelos seguintes setores: Artes Cênicas; Artes; Música; Filme & Vídeo; TV & Rádio; Mercado Editorial; Software; Computação e Telecom; Pesquisa & Desenvolvimento (P&D); Biotecnologia; Arquitetura & Engenharia; Design; Moda; Expressões Culturais; e Publicidade. Seguindo essa classificação e utilizando dados do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), o FIRJAN obteve algumas estatísticas relevantes para a compreensão do tamanho e do impacto da economia criativa no Brasil.

Foi estimado que, no ano de 2011, o núcleo da economia criativa respondeu por 2,7% do PIB brasileiro, superando a cifra alcançada por países de reconhecidas expressividades artística, cultural e criativa como Itália e Holanda. Naquele ano, o setor empregou 1,7% da força de trabalho brasileira e a remuneração média do profissional do setor criativo foi quase o triplo da do trabalhador brasileiro (R\$4.693 contra R\$1.733). No Nordeste, os setores mais relacionados à atividade cultural são os motores da economia criativa, especialmente no Ceará, na Bahia e em Pernambuco. No Ceará, o setor da Moda responde por 13% do produto gerado pelo setor criativo como um todo, mais que o dobro do que quando se considera o Brasil (5,4%).

Não obstante a ausência de um banco de dados robusto e confiável da indústria criativa brasileira, alguns esforços no sentido de compilar esse tipo de dado podem ser encontrados.

Realizada pelo Instituto Pró-Livro, a pesquisa *Retratos da Leitura* já conta com duas edições (2001 e 2008) e é a principal fonte de informações sobre o comportamento do leitor brasileiro, identificando variáveis como acesso ao livro e delineando o perfil do leitor através de um questionário composto por sessenta questões aplicado em 5.012 domicílios em todo o território brasileiro. Os resultados da pesquisa são largamente utilizados na elaboração de políticas públicas para o setor livreiro.

A Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC) apresenta, desde 2006, o Suplemento de Cultura, que traz informações sobre as condições de funcionamento da gestão municipal da cultura. Já na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), é possível visualizar o dispêndio dos agentes em bens e serviços culturais.

A Coordenação Geral de Economia da Cultura e Estudos Culturais do Ministério Cultura (CGEC/MinC) publica, desde 2008, o Anuário de Estatísticas Culturais, ou

Cultura em Números, parte do incipiente Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais (SNIIC) que congrega dados sobre as mais diversas manifestações culturais sintetizados em cinco grandes áreas: Oferta da Cultura; Demanda da Cultura; Indicadores Culturais; Financiamento da Cultura; e Gestão Pública da Cultura.

O Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura, além de promover exposições e programações anuais de eventos culturais, patrocina pesquisas sobre o setor criativo. A Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), que existe desde 1958, conduz pesquisas sobre o mercado fonográfico.

3.2 Evolução do comportamento institucional direcionado ao setor criativo

Não há dúvidas quanto ao fato de que os anos recentes são os que têm verificado mais efusividade e participação tanto do Estado como da iniciativa privada em direcionar recursos e associar sua identidade a práticas culturais. No entanto, a presença do Estado brasileiro no mercado cultural, em especial na produção, já atravessou fases bastante controversas.

De acordo com Bertini (2008), do período imperial até a Revolução de 1930, o incentivo ao setor cultural era basicamente decorrente do mecenato estatal. Iniciativas advindas do setor privado eram improváveis, visto que a elite era fortemente dependente do setor público, e, além da seara da cultura, toda a atividade econômica se relacionava com o Estado via paternalismo e clientelismo.

De 1930 até o Golpe Militar de 1964, os padrões de comportamento paternalistas e clientelistas se repetem, mas emerge a prática da repressão e da censura a diversas modalidades de manifestação cultural. Entretanto, alguns acontecimentos em favor do setor foram verificados – a saber, a inserção de algumas instituições públicas relacionadas à cultura e a afluência do mecenato e sua consequente transição para o conceito mais puro da ideia, qual seja, o direcionamento de recursos de fato privados para a atividade cultural.

Durante o regime, em 1969, nasce a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), que duraria até 1989. Criada pelo governo, a Embrafilme funcionava no sistema de economia mista, com aportes de recursos privados geridos diretamente pelo governo. A Empresa logrou bastante êxito até o início dos anos 1980, tendo os filmes brasileiros ocupado até 35% do mercado doméstico. Nesse período, entre 70 e 110 filmes

brasileiros eram lançados por ano. A partir daí, as salas do interior do País não resistiram à concorrência com a televisão e a classe cinematográfica passou a entrar em conflito com o sistema de repartição de recursos para produzir os filmes. No último ano da Empresa, apenas 17 filmes nacionais foram lançados no mercado (BUTCHER, 2005).

Após o Golpe Militar, no período que se estende até a Redemocratização em 1985, o comportamento do Estado é ambíguo. Se, por um lado, a produção cultural que fosse de encontro aos ideais do regime era fortemente reprimida, aquela que fosse desenvolvida dentro das normas ou enaltecendo o regime era favorecida. Nesse período, um Plano Nacional de Cultura foi concebido no início do mandato de Ernesto Geisel, em 1974. Todavia, apenas os que se identificavam com a ideologia ou os que agiam somente segundo o ímpeto comercial foram beneficiários do Plano. De 1970 a 1980, as decisões quanto à cultura cabiam ao Ministério da Educação.

De 1985 a 1990, com a Redemocratização, foi instaurada a Lei Sarney (em julho de 1986), num ambiente em que se esperava que o Estado passasse a ser facilitador da produção cultural após os anos de repressão. A Lei se baseava em parcerias com o setor privado e, na prática, o texto versava sobre concessões de isenções fiscais. O poder público cadastrou os produtores interessados em patrocínio e as empresas escolhiam o que lhes interessava para usufruir até 70% de dedução no Imposto de Renda.

O principal papel da Lei Sarney foi o de inculcar na mentalidade do empresariado as diversas vantagens de vincular sua imagem ao incentivo de práticas culturais, mas o governo falhou ao enxergar uma lei de incentivo como uma política cultural *per se* e não como um dos elementos de um plano mais ousado e abrangente. Diante das dificuldades e falhas operacionais que sempre ocorrem quando se mexe com o sistema tributário, principalmente um complexo e burocrático como o brasileiro, a Lei e todo o setor cultural brasileiro foram sacudidos quando da ascensão de Fernando Collor ao poder, em 1990. Nesse período, todas as instituições responsáveis pela cultura (incluindo a Embrafilme), assim como todas as isenções fiscais, foram extintas.

Ainda no governo Collor, entretanto, a sobrevivente, apesar de inexpressiva, Secretaria da Cultura lança uma nova lei de incentivo, a Lei Rouanet. Porém, a Lei só viria a ser regulamentada em maio de 1995. O pacote de incentivos funcionava através do Fundo Nacional de Cultura (FNC), que financiava até 80% de um projeto com

recursos do Governo Federal; dos Fundos de Investimentos Culturais e Artísticos (Ficart), em que o valor do projeto era dividido em cotas, que seriam colocadas à venda no mercado e a empresa que financiasse o projeto seria taxada em havendo lucro ou beneficiado no imposto de renda em havendo prejuízo; e de Incentivos a Projetos Culturais, que permitiam que pessoas físicas ou jurídicas financiassem projetos culturais com dedução do valor despendido no Imposto de Renda (MARSON, 2009) *apud* MARIZ (2011).

Dentre os vários problemas da execução da Lei estão a excessiva burocratização, com diversas etapas de aprovação até que o projeto consiga o patrocínio, e a concentração de recursos na região Sudeste. Até 2009, 80% do montante total disponibilizado pela Lei foi absorvido pela região.

No entanto, ao longo de 19 anos de vigor, a Lei tem atingido marcas expressivas no financiamento da cultura, tendo operado mais de R\$4,2 bilhões durante os 12 primeiros anos de funcionamento e cerca de R\$8 bilhões ao fim dos 14 primeiros anos, ou seja, verificou um salto expressivo no período 2007-2009. Algumas alterações também foram promovidas a partir de 2009, criando o Fundo Nacional de Cultura de recursos próprios (R\$800 milhões em 2010).

A Lei do Audiovisual, em vigor desde julho de 1993, acompanha o princípio de renúncia fiscal da Lei Rouanet. Segundo a Lei, qualquer empresa pode deduzir até 3% do Imposto de Renda se o montante houver sido revertido para a atividade audiovisual. A Lei estimula ainda o investimento de distribuidoras estrangeiras em produção doméstica, deduzindo até 70% do imposto sobre a remessa de *royalties*.

No período da retomada do cinema nacional (1992-2003), esse estímulo foi crucial para os investimentos das *majors* americanas em filmes brasileiros. Também em 1993, o governo lançou o Prêmio Resgate, distribuindo as verbas residuais da extinção da Embrafilme e direcionando R\$13 milhões em 90 projetos cinematográficos (BUTCHER, 2005).

O crescente reconhecimento por parte das instituições da importância do tratamento adequado do setor criativo culminou, em 2012, com a criação da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura (SEC/MinC), que visa a sistematizar a formulação, a implementação e o monitoramento de políticas públicas para o setor em

níveis local e regional. A Secretaria é responsável pelo lançamento de editais como o Edital de Apoio à Formação para Profissionais e Empreendedores Criativos (investimento de R\$1.100.000,00 em 11 projetos em 2013) e o Edital de Fomento a Incubadoras de Empreendimentos da Economia Criativa (investimento de R\$5.000.000,00 em até 20 projetos em 2013).

Entre outros editais de expressividade no cenário nacional atual estão o Edital de Credenciamento de Especialistas em Audiovisual, que visa a criar um banco de especialistas para atuar em comissões de seleção de editais e em curadoria e obras audiovisuais; o Programa de Intercâmbio de Autores Brasileiros no Exterior, da Fundação Biblioteca Nacional, que concede montantes de até US\$4.000 para custear despesas de participação de autores brasileiros em eventos literários no exterior; e o Edital Carmen Santos de Cinema de Mulheres, que apoia obras audiovisuais assinadas e dirigidas por mulheres nos gêneros de ficção, documentário e animação e que procura unir em uma só política o fomento à cultura e a mitigação das diversas disparidades socioeconômicas decorrentes da desigualdade de gênero.

Outro órgão nacional de grande importância para o setor criativo é a Agência Nacional do Cinema (Ancine), criada em 2001. À Ancine cabem as incumbências de regular, fiscalizar, proteger (via cotas obrigatórias de produções domésticas nos cinemas brasileiros) e fomentar o mercado cinematográfico brasileiro.

O fomento direto à atividade cinematográfica tem respaldo no orçamento da agência e nas Leis Rouanet e do Audiovisual e é feito via editais, como o Prêmio Adicional de Renda (PAR), que premia as empresas de acordo com o desempenho comercial dos filmes e cujo benefício deve necessariamente ser revertido em novos projetos, e o Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro, que busca custear a participação em festivais nacionais e internacionais de equipes cujas produções independentes foram contempladas com o prêmio de melhor filme e/ou de melhor direção ou participaram na principal mostra competitiva dos festivais em questão (SILVA, 2010) *apud* (MARIZ, 2011).

3.3 Economia criativa em Pernambuco

O Estado de Pernambuco é reconhecido pela presença intensa de manifestações culturais na formação de sua identidade. Dentre as mais conhecidas estão a literatura de

cordel, o *manguebeat*, os ritmos e danças carnavalescos e uma recente produção cinematográfica local prolífica e que tem tido expressividade tanto na mídia nacional como na internacional.

Em termos de ações diretas do poder público e do setor privado, a Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Pernambuco (SDEC) e a Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco (AD-Diper) lançaram, em 2013, uma chamada para receber propostas de produtos-prêmio de setores/atividades da Economia Criativa. Entendem-se produtos-prêmio como produtos diferenciados quanto à qualidade, criatividade e inovação incorporadas neles e em seus processos produtivos. A chamada é direcionada a 10 produtos-prêmio, priorizando as atividades de patrimônio cultural, audiovisual, design e música.

Em 2013, o Governo do Estado de Pernambuco assinou protocolo de intenção com o Estado de Brandemburgo, na Alemanha, para ações conjuntas voltadas à economia criativa. O texto do protocolo versa sobre cooperação entre pequenas e médias empresas, o desenvolvimento econômico de arranjos produtivos locais e a facilitação do intercâmbio regular de informações entre os dois Estados. Prevê ainda a expansão do turismo cultural, o intercâmbio de experiências de administração do patrimônio cultural e a expansão dos contratos de especialistas nas áreas de exposições em museus.

O Porto Digital, um grande aglomerado de economia criativa localizado na cidade do Recife, dedicado especialmente ao setor de tecnologia da informação, pretende criar um polo de economia criativa em Pernambuco com a proposta do Centro de Excelência em Tecnologia para a Economia Criativa e Inovação do Porto Digital (Cetec), que já conta com um aporte de R\$5 milhões do Ministério de Ciência e Tecnologia. O projeto agiria em três frentes principais: formação de profissionais em tecnologia, experimentação em laboratórios e estúdios e fomento à criação de negócios inovadores via incubação.

O Estado possui também o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura), que unifica as ações voltadas a incentivar a produção cultural local. Dentre os editais conduzidos pela Fundarpe (Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco), destacam-se o voltado para o Carnaval, o Festival de Inverno de Garanhuns (realizado anualmente no mês de julho), o São João e o Festival de Cinema de Triunfo.

3.4 O audiovisual em Pernambuco

O audiovisual é provavelmente o mercado mais expressivo da atividade cultural, pelo menos no Brasil. Por trás dessa afirmação, alguns indicadores deixam pouca dúvida restante: o brasileiro passa em média quatro horas por dia diante da televisão e nove a cada dez domicílios têm aparelho de TV, índice superior ao de itens em princípio mais necessários como geladeiras (BERTINI, 2008).

Em Pernambuco, a atividade audiovisual pode ser dividida em três grandes grupos: publicidade, filmes independentes e filmes comerciais. Enquanto a fatia de mercado e a representatividade internacional do cinema comercial são diminutas não só para o Estado como para o Brasil como um todo, a riqueza cultural aliada a nomes talentosos em produção técnica e interpretação se traduz numa produção independente pernambucana de destaque de público e de crítica nos circuitos nacional e internacional. Filmes como *Amarelo Manga* (2003), *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2004) e *O Som ao Redor* (2012) são alguns exemplos da produção recente. A produção é majoritariamente financiada pela Petrobras, pela Fundarpe, pelo Funcultura e pelas Leis Rouanet e do Audiovisual.

Os rendimentos das firmas de produção audiovisual pernambucanas advêm principalmente da realização de filmes publicitários (cerca de 70%). Além desse tipo de filme, outro segmento que vem ganhando importância são filmes de divulgação de empreendimentos industriais como o porto de Suape, gerando demanda para manter ativos os produtores locais e fazendo com que esse segmento cresça mais rápido do que no restante do Brasil. O potencial para suprir as demandas nacionais, entretanto, ainda é bem limitado, o que gera fuga de talentos para mercados mais desenvolvidos como Rio de Janeiro e São Paulo (TANKHA, 2012).

Um longa-metragem pernambucano leva cerca de três anos para ser concluído. As raízes da morosidade do processo estão tanto na supracitada fuga de talentos, gerando escassez de profissionais qualificados em todas as etapas do processo produtivo, como na dependência do financiamento público (que nem sempre é recebido com regularidade) e na dificuldade de encontrar locações para filmagem e locais adequados para o processamento das imagens. Todavia, há um notável crescente esforço no sentido de oferecer formações para as habilidades em escassez na área e em estabelecer uma

estrutura salarial mais justa e interessante para atrair trabalhadores para a atividade audiovisual.

O Estado conta com um festival de grande expressividade nos cenários nacional e internacional, o Cine PE – Festival do Audiovisual, apoiado pelo Ministério da Cultura e pela Petrobras e existente há 18 anos, e com o Festival de Cinema de Triunfo, apoiado pelo Funcultura e pela Fundarpe.

O Governo do Estado lança editais direcionados ao setor como o Programa de Desenvolvimento do Audiovisual de Pernambuco – Funcultura Independente. O último edital disponibilizou R\$11,5 milhões para a produção, difusão, formação e pesquisa na área de audiovisual. Desde o início do Programa, em 2007, R\$43,1 milhões já foram alocados para a produção independente. Entre outros, o Programa é destinado à produção de longas e curtas-metragens, formação e preservação de cineclubes, produtos televisivos e realização de festivais.

4. Estudos econométricos aplicados ao consumo cultural

Alguns estudos realizados no âmbito do consumo de bens culturais, além de fornecerem novas ideias sobre os determinantes da demanda por tais bens, lançaram mão da modelagem econométrica para obter, entre outros, estimativas de elasticidades-preço e renda da demanda e poder de explicação de características socioeconômicas como renda, escolaridade, sexo e cor. A literatura é escassa, especialmente se se considera estudos para o Brasil, mas as diversidades de setores estudados e de metodologias utilizadas indicam o crescente interesse pelo tema e a peculiaridade dos dados para esse tipo de bem.

Em seu estudo sobre a demanda por teatro na França, Lévy-Garboua & Montmarquette (1996), usando dados de *survey*, concluíram que tal demanda seria elástica em relação ao preço, contrariando o padrão até então encontrado nos estudos que utilizavam dados de séries temporais. Os autores utilizaram uma hipótese de *learning by consuming* ligeiramente diferente da hipótese-padrão: a utilidade marginal da frequência ao teatro não necessariamente é crescente – a utilidade da próxima ida ao teatro vai depender de se a experiência imediatamente anterior foi positiva ou negativa e de como isso afetou a revisão de expectativas do consumidor.

Os autores dão especial relevância ao fato de que, para melhor identificar as características da demanda por teatro, foi essencial especificar um modelo de demanda que permitisse a heterogeneidade dos gostos, a diferenciação extrema (ou unicidade) entre os bens e serviços culturais, e as consequências de que o processo de aprendizado e de aquisição do gosto é em geral demorado e diferente para cada consumidor. A partir daí, concluem que a principal propriedade que distingue os bens culturais dos demais é a unicidade, ou, em outras palavras, a dificuldade de reprodução. Todavia, isso significa, ao mesmo tempo, que o processo de escolha a eles associado envolve um longo processo de aprendizado.

Chung & Song (2007), motivados pelo debate de se a indústria cultural deveria ser alvo de uma política protecionista - dado que os agentes podem substituir facilmente aspectos culturais por outras características do produto, como gráficos de alta qualidade ou efeitos especiais modernos -, conduziram um estudo para a Coreia do Sul para investigar o quanto os consumidores valoram tais aspectos culturais através da estimação da demanda por filmes na Coreia do Sul no período 2002-2004.

Utilizando um modelo de escolha discreta para bens diferenciados e controlando para outras características do filme, como a qualidade observável, a não observável e o orçamento, os autores encontraram que os coreanos são dispostos a pagar mais por filmes domésticos. A estimativa indica que a probabilidade de assistir a um filme estrangeiro aumentaria por volta de 76% se os aspectos culturais do filme fossem substituídos por elementos da cultura coreana. A análise contrafactual é inconclusiva quanto à necessidade de se praticar uma política protecionista no setor cinematográfico. Mesmo com a preferência consolidada pelo cinema doméstico, se a qualidade do filme local for suficientemente baixa, ele pode não suportar a concorrência das grandes produções estrangeiras.

O trabalho dos autores para o mercado cinematográfico coreano apresenta afinidade com a ideia de Markusen & Schrock (2006) quanto à relevância socioeconômica do mercado cultural. Markusen & Schrock (2006) acreditam que um dos papéis desempenhados pela cultura no desenvolvimento é o de incrementar e consolidar a base econômica de uma região e permitir a substituição natural de importações, redirecionando os fluxos de gastos de fora para dentro da região através da identificação do consumidor com os aspectos e valores culturais incorporados ao produto.

Ringstad & Løyland (2006) estudaram o setor livreiro (exceto livros didáticos) na Noruega usando dados de *survey* para 18000 domicílios. Utilizando um modelo de três bens (livros, outros bens culturais e bens não culturais), os autores aplicaram diversos métodos de estimação: três variantes do modelo Tobit e três variantes do modelo AIDS. A diferença principal entre os dois modelos é a de que o AIDS considera a natureza simultânea da demanda por livros e pelos demais bens. Todavia, mesmo com tantos modelos distintos, os resultados obtidos não foram contrastantes: todos asseveraram que livros são bens de luxo, fortemente elásticos em relação ao preço e à renda, e substitutos próximos de outros bens culturais. Os autores encontraram também que famílias sem filhos consomem mais livros.

Adotando um modelo de escolha discreta para, em seguida, estimar um logit multinomial, Favaro & Frateschi (2005) buscaram verificar se o gosto musical na Itália é de fato caracterizado pela dicotomia aceita pelo senso comum entre uma elite de esnobes culturais e uma massa de consumidores de gêneros inferiores, incluindo ainda

um novo grupo de “onívoros culturais”. Os resultados indicam que essa tricotomia de fato se verifica, e levam a outras conclusões interessantes.

As variáveis gênero, idade, nível de educação formal e educação/frequência a eventos musicais são as mais significativas em explicar a diferenciação entre os três grupos. As *dummies* regionais indicam que os estereótipos “esnobe” e “onívoro” são tipicamente urbanos ou metropolitanos, dado que a probabilidade de ocorrência dos mesmos aumenta quando o tamanho da cidade aumenta. Por fim, ser mulher aumenta a probabilidade de ser “onívoro” e ter concluído o ensino superior aumenta a probabilidade de ser “esnobe”.

Em trabalho realizado para o Brasil, Diniz (2009) teve como objetivo avaliar os determinantes do gasto com arte e cultura nas principais regiões metropolitanas do País. Utilizando dados da POF 2002-2003, a autora, na presença de dados censurados, escolheu o método CLAD (*censored least absolute deviations*) quantílico para contornar o problema e encontrou que o consumo cultural é desigualmente distribuído entre a população e é determinado majoritariamente pela educação e pela renda. Essas variáveis apontam para uma concentração do consumo entre as classes sociais mais abastadas, que estão associadas a uma maior probabilidade de exposição prévia à cultura e à arte tanto individualmente como por *background* familiar.

Também utilizando a POF 2002-2003, Silva, Araújo & Souza (2007) concluíram que o gasto com cultura de fato guarda forte relação com os anos de estudo. Famílias cujos chefes têm mais de 12 anos de estudo, somadas às famílias cujos chefes têm mais de oito, são responsáveis por 63% do gasto total com cultura. Considerando a despesa familiar *per capita*, os autores encontraram que o gasto é maior quando a família é sem filhos, resultado consonante ao de Ringstad & Løyland (2006) para o consumo de livros na Noruega mencionado acima.

O estudo aponta também para a importância relativa da posse de equipamentos culturais no domicílio sobre os níveis de consumo, compondo evidência para a relevância de se considerar os bens de cadeias produtivas complementares à produção cultural “pura”, como a manufatura de aparelhos televisores e de DVD. Mais adiante, é visto que, no estudo aqui proposto, a tabela com os dados de dispêndio com esses itens é a mais extensa da POF 2008-2009.

Ao final, o trabalho dos autores corrobora a literatura dos determinantes do consumo cultural: educação e renda são de fato o que mais importa para definir os padrões de consumo de cultura. Os 40% mais pobres da população são responsáveis por 10% do gasto com cultura, e os 10% mais ricos respondem por 40% desse dispêndio.

5. METODOLOGIA

Um dos objetivos do presente trabalho é realizar um exercício empírico para analisar o consumo de bens audiovisuais no Estado de Pernambuco, bem como seus determinantes.

A relevância do estudo do consumo cultural, como já mencionado, reside na capacidade da arte e da cultura de afetar a cognição, o senso estético e o espírito humanos e de transformar a sociedade e seus aspectos sociopolíticos e de cidadania, estimulando o sentimento de pertencimento e de identidade, trabalhando a intelectualidade e consolidando o conhecimento formal, moldando a sensibilidade e a habilidade de auferir utilidade da apreciação estética e realçando as capacidades de expressão e comunicação (KÖSTER *et al.*, 2012).

Todavia, como visto na discussão teórica do capítulo 2 e confirmado pelos estudos apresentados no capítulo 4, esse consumo se distribui de maneira desigual entre as classes sociais e é predominantemente determinado por variáveis marcadoras de privilégio social. Investigar se esse comportamento se repete para o caso do audiovisual em Pernambuco fornece informação confiável para a modelagem de políticas para a área.

O presente trabalho, inspirado pelo estudo de Diniz (2009), busca explicar esse consumo baseado nas mesmas variáveis socioeconômicas e demográficas do consumidor utilizadas pela autora, utilizando dados da POF 2008-2009.

A autora procurou explicar o dispêndio com bens artísticos-culturais nas regiões metropolitanas brasileiras através da renda domiciliar *per capita* e de características do chefe do domicílio, considerando estas como representativas do domicílio como um todo dado o poder de influência do chefe.

Primeiramente, é executada uma estimação por mínimos quadrados ordinários. No entanto, é identificado que, em geral, os dados de dispêndio com bens culturais sofrem do problema de censura, isto é, grande parte de suas observações é de valor declarado zero. Nessas condições, o estimador de mínimos quadrados ordinários se torna inconsistente, pois a censura viola o pressuposto básico de linearidade nos parâmetros.

A fim de contornar o problema, o segundo passo é realizar uma estimação pelo método Tobit, o mais recorrente quando há presença de censura nos dados. No entanto, o Tobit depende de o erro ser homoscedástico e/ou normal para garantir consistência, e

tais hipóteses distribucionais não foram atendidas pela autora. A solução foi recorrer ao estimador semiparamétrico CLAD (*censored least absolute deviations*), que é robusto à configuração da distribuição dos resíduos e constituiu alternativa viável à estimação Tobit. Ao final, a autora verificou que, como posto na teoria, tanto renda como educação guardam relação positiva e significativa com os níveis de consumo cultural.

Assim, a fim de acrescentar um exercício empírico ao estudo do consumo audiovisual em Pernambuco, o presente trabalho percorreu as mesmas etapas propostas por Diniz (2009), restringindo o universo dos bens culturais aos bens audiovisuais e a dimensão geográfica ao Estado de Pernambuco e utilizando a POF mais recente, para o período 2008-2009, a fim de averiguar se a teoria do consumo cultural exposta em seções anteriores é válida nesse microcosmo.

5.1 O modelo

Formalmente, a ideia do estudo empírico aqui proposto é modelar o consumo de bens audiovisuais no Estado de Pernambuco como uma função das características do domicílio. Desta forma, a questão é estimar uma relação do tipo

$$y_i = f(X_i),$$

em que y_i é o consumo; X_i , o vetor de características do domicílio; e i , cada observação. Tal relação pode ser estimada por regressão linear para obtermos os parâmetros de uma equação do tipo

$$y_i = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon_i,$$

em que cada parâmetro β_i é uma medida da magnitude do efeito marginal de uma alteração na variável X_i associada sobre a variável dependente y_i , tudo o mais constante. Desta forma, é possível verificar na prática, utilizando dados para o gasto com bens audiovisuais e para as características do domicílio, se os padrões previstos pela teoria de que a renda e a educação estariam positivamente relacionadas com o consumo de bens culturais se aplica ao caso do audiovisual em Pernambuco. Para a estimação, foram utilizados os métodos dos mínimos quadrados ordinários, Tobit e CLAD (*censored least absolute deviations*). As estimações foram realizadas no *software* Stata 12.

5.2 Dados

Os dados referentes ao dispêndio artístico-cultural domiciliar e às características dos consumidores foram extraídos da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do IBGE para o período 2008-2009. A POF constitui uma rica fonte de informações sobre a composição dos orçamentos domésticos, dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos, segundo as características dos domicílios e das pessoas (IBGE, 2004).

5.3 Variáveis

5.3.1 Gasto com bens audiovisuais

A variável dependente, o gasto domiciliar *per capita* com audiovisual, corresponde ao valor agregado dos gastos de todos os integrantes do domicílio, dividido pelo número de integrantes. Foram escolhidas, dentro da POF, as classes de produtos consideradas pertencentes ao mercado audiovisual. A relação de códigos e quadros dos produtos (incluindo bens duráveis) considerados na POF encontra-se em anexo. Os períodos de referência da pesquisa referentes aos produtos utilizados também estão em anexo. Foi tomado o logaritmo natural da variável para realizar a estimação.

5.3.2 Renda domiciliar *per capita*

A renda *per capita* do domicílio foi construída a partir do rendimento bruto dos indivíduos. Essa variável tem como período de referência os 12 meses anteriores à data da pesquisa. O rendimento domiciliar total foi obtido através do somatório dos rendimentos brutos, anualizados, de todos os moradores do domicílio. Em seguida, esse valor foi dividido pelo número de moradores do domicílio, de modo a controlar para variações de tamanho entre as famílias. Para esta variável, também foi tomado seu logaritmo natural para realizar a estimação.

5.3.3 Características do chefe do domicílio

As características do chefe do domicílio escolhidas para tentar explicar o consumo audiovisual em Pernambuco seguiram a proposta de Diniz (2009) para o consumo artístico-cultural como um todo: idade em anos completos, anos de estudo, gênero (homem ou mulher) e cor ou raça (branco ou não branco).

5.4 Amostra

A amostra analisada é composta pelos dados referentes a consumo audiovisual e características socioeconômicas dos domicílios para o Estado de Pernambuco.

6. RESULTADOS

Na tabela 1 abaixo, constam os resultados da estimação por mínimos quadrados ordinários.

TABELA 1 – Resultado da estimação por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO)

Variável dependente: logaritmo do gasto domiciliar *per capita* com audiovisual

Variáveis explicativas	MQO
Logaritmo da renda domiciliar <i>per capita</i>	-0,1925 (0,000)
Chefe homem	-0,0445 (0,790)
Idade	-0,0037 (0,306)
Anos de estudo do chefe	0,0084 (0,612)
Chefe branco	0,0282 (0,868)
Constante	0,2029 (0,000)
R ²	0,503
R ² -ajustado	0,476
Número de observações	117

Fonte: POF 2008-2009, IBGE.

Como é possível visualizar, à exceção da renda, todas as variáveis explicativas foram não significativas estatisticamente. Esse fato provavelmente decorreu do baixo número de observações remanescentes na base de dados (117), além do elevado número de *missings* entre as observações, isto é, dados ausentes ou incompletos para algumas variáveis.

A renda domiciliar *per capita*, única variável significativa, apresentou sinal diferente do esperado para asseverar a teoria do consumo cultural. O sinal negativo soa menos estranho se analisarmos uma peculiaridade da base de dados aliada ao contexto dos hábitos da sociedade brasileira: as categorias que menos sofreram problema de *missing* foram “Aparelho de TV” e “Aparelho de DVD” e, como mencionado na discussão teórica, de acordo com Bertini (2008), a presença do televisor no domicílio brasileiro é bem mais frequente do que a de outros itens duráveis normalmente tidos como necessários.

Assim, já que a configuração da base acaba por, de certa maneira, simplificar o dispêndio com bens audiovisuais ao consumo de bens duráveis como o aparelho televisor e o aparelho de DVD, o resultado adquire uma interpretação contextual possível, ainda que seja anômalo não apenas do ponto de vista da teoria do consumo cultural como também da teoria econômica de maneira geral. Como já são itens prováveis de constarem nos domicílios, e de longa vida útil, torna-se razoável compreender que, quando a renda domiciliar aumentar, é mais provável que o incremento de renda seja alocado em outro tipo de bem.

Uma alternativa mais próxima da ideia da teoria padrão seria considerar apenas o gasto direto com a obra audiovisual, como com ingresso de cinema, por exemplo, isoladamente do gasto com equipamentos que permitem a reprodução em domicílio. Todavia, tal estratégia reduziria ainda mais a base de dados, que já apresenta uma série de problemas considerando as classes diretas e indiretas.

O problema da censura nos dados, contornado por Diniz (2009) através de tentativa pelo método Tobit e, finalmente, pelo estimador CLAD, não conseguiu ser contornado para o recorte aqui proposto. O *software* não realizou a estimação pelos dois métodos alegando insuficiência de observações para tanto.

Desta maneira, o método dos mínimos quadrados ordinários, ainda que sabidamente limitado (especialmente para o caso em questão, com violação de propriedades de seu estimador em decorrência dos dados censurados), foi o único que gerou informação para a análise do gasto com audiovisual em Pernambuco utilizando a POF 2008-2009.

7. CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a trazer uma discussão sobre o audiovisual em Pernambuco orientado para o lado da demanda, fazendo um retrospecto crítico da teoria econômica do consumo, apresentando peculiaridades do mercado de bens audiovisuais, situando o audiovisual historicamente e conjunturalmente no panorama da economia criativa em Pernambuco e no Brasil e, finalmente, após uma revisão de metodologias utilizadas na modelagem dos mercados de bens culturais, realizando um exercício empírico para investigar os determinantes dessa demanda específica em Pernambuco.

A teoria do consumo cultural apresenta diversas contestações à teoria microeconômica *mainstream*, através das peculiaridades da formação da demanda por bens culturais, e é um campo que vem ganhando paulatina relevância no cenário acadêmico desde fins dos anos 1990, notadamente em decorrência da importância que vem assumindo na prática numa conjuntura econômica de renovação das atividades motoras das economias mundiais após a crise das manufaturas tradicionais e do setor bancário americano em 2008.

Dentro dos diversos setores da economia criativa, o audiovisual é um dos mais dinâmicos do ponto de vista econômico e diversificado do ponto de vista cultural, congregando obras de cunho mais massificador a obras autorais, e de presença forte no cotidiano dos indivíduos.

Em Pernambuco, o audiovisual tem bastante representatividade, e é ao mesmo tempo formador e reflexo da sólida e viva identidade cultural do povo. Isso torna o Estado um estudo de caso para uma questão viva na teoria: com a onipresença do cinema americano na cultura mundial, o que define um cinema local? Existe um cinema local ou existem filmes locais? Mais que um movimento, como o Cinema Novo na década de 1950, os filmes pernambucanos têm apresentado uma orientação que pode vir a caracterizá-los como constituintes de, de fato, um cinema pernambucano.

O audiovisual não se restringe ao cinema, mas essa importância identitária e cultural lança luz sobre o papel que a atividade vem ganhando no Estado e, naturalmente, sobre os problemas que enfrenta, como o setor cultural no Brasil como um todo ainda enfrenta. A realização de trabalhos na área é uma das frentes em que se pode atuar para chamar ainda mais a atenção da legislação brasileira e do setor privado

para garantir o financiamento do setor e a sustentação da confecção de obras autorais, para que se tornem rentáveis e o setor se consolide como lucrativo para além dos produtos de apelo comercial.

No que tange ao exercício empírico realizado no presente trabalho, a tentativa de realizar inferência sobre os determinantes do consumo audiovisual em Pernambuco encontrou diversos entraves metodológicos. Seguindo a proposta metodológica de Diniz (2009) e utilizando a POF 2008-2009, a base de dados se mostrou demasiadamente diminuta, o que impediu a aplicação dos métodos adequados para o tratamento dos dados em questão, que apresentam o problema de censura.

Trabalhos posteriores podem verificar se é possível obter estimativas consistentes utilizando a POF 2002-2003, que foi a utilizada pela autora, ou ampliar o recorte geográfico para a dimensão regional e/ou nacional para verificar se o problema persiste ou é contornado. O conhecimento de outras técnicas econométricas além da utilizada, ou até mesmo a aplicação das outras aqui apresentadas na seção de revisão de metodologia, também pode trazer resultados interessantes, bem como a obtenção de resultados através de outro *software* que não o Stata 12.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Moshe. **Stardom and Talent**. American Economic Review, 1985, 75(1), p. 208-212.

BECKER, Gary S. **The economic approach to human behaviour**. 1ª edição. Chicago: University of Chicago Press, 1978. 320p.

BERTINI, Alfredo. **Economia da Cultura: A Indústria do Entretenimento e o Audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. 194p.

BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo, Publifolha, 2005.

DINIZ, Sibelle. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. Belo Horizonte: UFMG, 2009. 85p. Dissertação (mestrado), Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional de Minas Gerais (CEDEPLAR), Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG, Belo Horizonte, 2009.

FAVARO, D.; FRATESCHI, C. **A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music**. Journal of Cultural Economics, Akron, v. 31, n. 3, p. 205-234, Set. 2007.

LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C. Demand. In: TOWSE, R.(Ed.). **A handbook of cultural economics**. Cleltenham: Edward Elgar, 2003. p. 201-213.

KÖSTER, P. R. (Org.). **Culture as a factor for economic and social innovation**. Sostenuto, Tome 01, 2012. 202p.

KÖSTER, P. R.; ARROYO, S. C. **Preferences and cultural consumption**. Área de Investigación en Economía de la Cultura y Turismo, Universitat de València. 1998. 10p.

MARIZ, A. C. **Cinema em Pernambuco: caracterização e políticas de incentivo.** Recife: UFPE, 2011. 37p. Trabalho de conclusão de curso, Departamento de Economia, UFPE.

MARKUSEN, A.; SCHROCK, G. **The artistic dividend: urban artistic specialization and economic development implications.** *Urban Studies*, Essex, v. 43, n. 10, p. 1661-1686, Set. 2006.

MORRISON, W. G.; WEST, E. G. **Subsidies for the performing arts: Evidence on voter preference.** *Journal of Behavioral Economics*, 1986, vol. 15, issue 3, pages 57-72.

RINGSTAD, V.; LOYLAND, K. **The demand for books estimated by means of consumer survey data.** *Journal of Cultural Economics*, Akron, v. 30, n. 2, p. 141-155, Set. 2006.

SILVA, F. B. da; ARAÚJO, H. E.; SOUZA, A. L.. O consumo cultural das famílias brasileiras. In: SILVEIRA, F. G. *et al* (Orgs.). **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**, Brasília: IPEA, 2007. v. 2, p. 105-142.

STIGLER, George; BECKER, Gary. **De Gustibus Non Est Disputandum.** *American Economic Review*. 1977, 67: p. 76-90.

TANKHA, Sinil. **The creative economy in Pernambuco: a study of six creative industries in the Recife Metropolitan Area and Policy Recommendations.** I Encontro Internacional Pernambuco Criativo, 2012;

THROSBY, David. **Economics and culture.** 1ª edição. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 224p.

THROSBY, David. **Modelling the Creative/Cultural Industries.** Seminar on “New Directions in Research: Substance, Method and Critique”, Royal Society of Edinburgh, Scotland. 2007.

THROSBY, D.; WITHERS, G. A. **The economics of the performing arts**. New York: St. Martin's, 1979. 348 p.

TRIENEKENS, S. **'Colorful' distinction**: the role of ethnicity and ethnic orientation in cultural consumption. *Poetics*, North-Holland, v. 30, n. 4, p. 281-298, Aug. 2002.

ANEXOS

QUADRO A – Bens e serviços audiovisuais segundo classificação da POF 2008-2009

PRODUTO	CÓDIGO	QUADRO
TELEVISÃO EM CORES	01301	14
TELEVISÃO EM PRETO E BRANCO	01401	14
ANTENA PARABÓLICA	02701	14
APARELHO DE DVD	02801	14
TAXA DE INSTALAÇÃO DE TV POR ASSINATURA	02001	12
SERVIÇO DE INSTALAÇÃO DE TV A CABO	02002	12
TAXA DE ADESÃO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA	02101	12
TV POR ASSINATURA (MENSALIDADE/PACOTE)	00701	06
TV POR ASSINATURA E INTERNET (PACOTE)	01001	06
TELEFONE FIXO, INTERNET E TV POR ASSINATURA (PACOTE)	01401	06
TELEFONE FIXO E TV POR ASSINATURA (PACOTE)	01501	06
CONCERTO DE ANTENA PARABÓLICA (PEÇA + MÃO-DE-OBRA)	01701	09
CONCERTO DE ANTENA PARABÓLICA (PEÇA)	01801	09
CONCERTO DE ANTENA PARABÓLICA (MÃO-DE-OBRA)	01901	09
CONCERTO DE RECEPTOR DE ANTENA PARABÓLICA (PEÇA + MÃO-DE-OBRA)	02601	09
CONCERTO DE RECEPTOR DE ANTENA PARABÓLICA (PEÇA)	02701	09
CONCERTO DE RECEPTOR DE ANTENA PARABÓLICA (MÃO-DE-OBRA)	02801	09
CONCERTO DE	05201	09

VIDEOCASSETE (PEÇA + MÃO-DE-OBRA)		
CONSERTO DE VIDEOCASSETE (PEÇA)	05201	09
CONSERTO DE VIDEOCASSETE (MÃO-DE-OBRA)	05301	09
CONSERTO DE CONTROLE REMOTO (PEÇA + MÃO-DE-OBRA)	13501	09
CONSERTO DE CONTROLE REMOTO (PEÇA)	13601	09
CONSERTO DE CONTROLE REMOTO (MÃO-DE-OBRA)	13701	09
CONSERTO DE DVD (PEÇA + MÃO-DE-OBRA)	14101	09
CONSERTO DE DVD (PEÇA)	14201	09
CONSERTO DE DVD (MÃO-DE-OBRA)	14301	09
CINEMA (INGRESSO)	00101	28
VIDEOCLUBE (TAXA)	00502	28
ALUGUEL DE FITA DE VIDEOCASSETE	00901	28
FITA DE VIDEOCASSETE GRAVADA	01001	28
ALUGUEL DE DVD (DISCO)	02601	28
FITA DE VIDEOCASSETE VIRGEM	04501	28
DVD (DISCO)	05701	28
ANTENA DE TELEVISAO NAO-PARABOLICA	02301	15
TELEVISAO EM CORES	02401	15
TELEVISAO EM PRETO E BRANCO	02501	15
VIDEOCASSETE	02601	15
DVD	02701	15

APARELHO DE DVD	02702	15
DVD-ROM	06311	15
DVDROM	06312	15
GRAVADOR DE CD E DVD	06313	15
COMBO GRAVADOR	06314	15
GRAVADOR DE CD	06317	15
GRAVADOR DE DVD	06318	15
CONTROLE REMOTO DE TV, SOM, VIDEOCASSETE, ETC.	07801	15
CONTROLE REMOTO DE TV	07802	15
CONTROLE REMOTO DE SOM	07803	15
CONTROLE REMOTO DE VIDEOCASSETE	07804	15
ACESSORIOS DE VIDEOCASSETE	08201	15
TELEVISAO E RADIO ACOPLADOS	09101	15
TELEVISAO E VIDEOCASSETE ACOPLADOS	09301	15
ANTENA PARABOLICA E EQUIPAMENTOS	09401	15
RECEPTOR DE ANTENA PARABOLICA	09402	15
HOME THEATER	10101	15
SUPORTE DE TV GIRATORIO	13901	15

CONVERSOR DIGITAL PARA TELEVISAO	19701	15
MESA PARA TV, SOM, VIDEO E MICROCOMPUTADOR	01101	17
MESA PARA TV	01102	17
MESA PARA VIDEO	01104	17
PORTA-FITAS DE VIDEOCASSETTE	05104	18

Fonte dos dados: IBGE – Classificação de produtos da POF 2008-2009