



Economia da cultura e da criatividade: uma abordagem da indústria cinematográfica brasileira pelo capital social e cultural

Ronivaldo Steingraber

Departamento de Economia e Relações Internacionais, Universidade Federal de Santa Catarina, Campus Trindade, Cx. Postal 5153, 88040-970, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: ronivaldo.steingraber@gmail.com

RESUMO. Este estudo analisa a dependência institucional da indústria cultural para o seu crescimento por meio da investigação de um setor específico: o cinema. Considera-se a influência de fatores sociais e econômicos sobre o lado da oferta do mercado cinematográfico nacional. Os dados reunidos analisam o impacto do capital social e cultural sobre a oferta de salas de exibição da indústria cinematográfica por Estados brasileiros. Os resultados mostram que fatores institucionais são importantes na definição da oferta cinematográfica nacional e, portanto, a aplicação de políticas públicas para o setor é essencial do ponto de vista social e econômico.

Palavras-chave: salas de exibição, indústria cultural, cinema.

Economics of culture and creativity: an approach of brazilian film industry from social and cultural capital

ABSTRACT. The institutional dependence of the cultural industry in its growth is investigated through an analysis of the cinema as a specific sector of the cultural industry. The influence of social and economic factors on the supply of the Brazilian film market is discussed. Collected data analyze the impact of social and cultural capital on the supply of movie theaters of the film industry in the Brazilian states. Results show that institutional factors are important to define the national film supply and therefore the implementation of public policies for the sector is viable from the social and economic points of view.

Keywords: exhibition halls, cultural industry, cinema.

Introdução

A Economia do Desenvolvimento Socioeconômico considera que a criatividade é um fator importante no processo de crescimento das economias. Inicialmente, a criatividade estava ligada ao aumento da escolaridade (educação) da população, todavia, esta pode ser verificada em sociedades primitivas e em qualquer esfera de desenvolvimento, portanto, ela independe de altos níveis de renda e educação.

Mesmo em países pobres, a criatividade é verificada e não depende de divisões de classe social, todavia, as classes altas são mais favorecidas no acesso à cultura em função da maior valoração de capital humano.

Dada esta assimetria e em função do século XXI ser caracterizado como a era da Economia da Informação e do Conhecimento, a criatividade passou a ser objeto de maior atenção da teoria econômica.

A criatividade é aprimorada no sistema educacional, todavia, este sistema reproduz os valores culturais desenvolvidos na sociedade. Desta forma, a criatividade é originada no sistema cultural da sociedade e aprimorada e valorada por meio do capital humano no mercado.

Neste sentido, a Economia da Cultura e Criatividade (ECC) trata da formação da cultura como objeto social que molda os valores discricionários do mercado, ou seja, a herança cultural herdada (capital cultural) que é a base para a formação do capital social (relações sistêmicas com a comunidade e socialização) e do capital humano (capacidade individual) para formar o mercado da cultura.

Trata-se de um mercado caracterizado pela dinâmica entre o público (aprendizado social) e o privado (capital humano incorporado), que gera certa instabilidade e conflitos de interesses. O conflito é mediado pela regulação pública (regras sociais e leis formadas pelo Estado). Em poucos mercados, o papel do Estado pela regulação e do interesse público é tão importante quanto o autointeresse do agente econômico.

Pelo crescimento do setor de serviços nas economias que se desenvolvem, a capacidade do capital social e humano em usar o capital cultural como objeto econômico é maior. Neste sentido, necessita-se definir melhor o conceito de capital cultural, separando-se a cultura social e o mercado

de artes, da indústria cultural de produção em massa. Todas estas diferentes conceituações de cultura utilizam a criatividade do capital humano como ferramenta básica de produção e crescimento. Todavia, o maior impacto econômico está verificado na indústria cultural.

Este artigo estuda o conceito de ECC aplicado para o setor da indústria cultural e suas características econômicas e sociais, sua tendência de aglomeração e impacto econômico, por meio da análise da uma indústria cultural específica: a indústria cinematográfica. Para tanto, estima-se um modelo econométrico que considera como variável dependente o número de salas de exibição (s_{et}) por Estado e no período t (2007) em função de variáveis estruturais e sociais relacionadas ao setor e que se aproximam do conceito de capital social e capital cultural.

Estas variáveis explicativas mostram a estrutura de capital social envolvida com a oferta da indústria cinematográfica e são compostas pela concentração da oferta (C) e pela presença de efeitos de transbordamento de instituições como o capital humano da secretaria de cultura (H), ações diretas da secretaria de cultura (SC), a presença de eventos culturais, denominados de capital cultural (CC), presença de instituições sociais (I) e presença de mídias (M). As variáveis são obtidas nos estudos da Ancine do Ministério da Cultura (MinC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007).

O uso da variável 'salas de exibição' de filmes capta o elo final de consumo da indústria cinematográfica. Por esse lado, é uma variável limitada, por não identificar o comportamento completo do setor, mas espelha alguns resultados interessantes, justamente para a definição de políticas públicas que incentivem o cinema junto à demanda e consequentemente, gerem efeitos sobre toda a cadeia produtiva do setor.

A estimativa por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) mostra que a formação de capital social e cultural afeta diretamente a oferta de salas de cinema nos Estados brasileiros. Estes resultados permitem concluir que os Estados com mais salas de exibição são aqueles com mais fatores institucionais como os capitais social e cultural, bem com mais políticas culturais e de capacidade de gestão nas secretarias municipais de cultura, além da presença de cursos voltados para atividades artísticas e exposições, bem como a presença de jornal de circulação local (efeito de crítica especializada).

O efeito de substituição do cinema também é percebido nas estimativas com variável com sinal negativo. Os Estados com menos salas de cinema são

os que mais utilizam recursos privados nas secretarias de cultura municipais, com mais festivais (qualquer tipo de evento, incluindo outras artes, como literatura, dança, entre outras). A literatura reconhece um efeito indireto positivo dos festivais artísticos¹ em geral sobre a ampliação de todas as esferas artísticas, como as artes plásticas, cinema, literatura e teatro (FLÉCHET, 2011). Todavia, o modelo capta o consumo final de setor e o efeito substituição é visível, não capturando o efeito indireto dos festivais sobre o setor cinematográfico.

A concentração de salas de cinema nas principais capitais e o maior número de habitantes por salas de cinema também impactam negativamente a expansão do setor. Todavia, neste sentido, a lógica da indústria é de se manter concentrada, o que aumenta sua receita em função dos custos de expansão (demanda não garantida). Este resultado mostra que a expansão do cinema para cidades menores e isoladas, que não são economicamente viáveis, não será garantida apenas pela indústria cinematográfica, abrindo espaço para políticas públicas de inserção do cinema na vida cultural destas cidades e regiões negligenciadas.

Neste sentido, percebe-se que a definição de políticas públicas de incentivo à promoção de eventos culturais diversos, como cursos e exposições de temas culturais, não ligados diretamente ao cinema, promovem a expansão do mesmo, por meio da formação de capital cultural. Verifica-se igualmente que a estrutura governamental, considerada uma forma de capital social, promove o crescimento da demanda do setor de cinema nos Estados do país. Desta forma, percebe-se que a indústria do cinema no Brasil depende não apenas da renda do consumidor, mas também de ações positivas do governo e do capital cultura disponível. O fortalecimento destas duas instituições afeta positivamente a expansão desta indústria nos Estados brasileiros.

Para desenvolver este objeto de investigação, este estudo apresenta cinco seções, contando com esta introdução. A seção 2 apresenta a teoria de base, dividida em três objetos de análise: a) a definição de Economia da Cultura e Criatividade - ECC, que apresenta os conceitos de capital cultural e sua relação com o capital social e o capital humano, b) apresentam-se as evidências de aglomeração desta atividade econômica e c) define-se economicamente o setor cinematográfico da indústria cultural.

A seção 3 apresenta o modelo a ser estimado e as fontes de dados consideradas. A seção 4 apresenta os

¹O autor estuda diretamente o impacto dos festivais musicais. Mas a revisão de literatura mostra o impacto ampliado e a contemporaneidade destes (impacto positivo já no século XXI).

resultados verificados e a robustez dos mesmos para a definição de políticas públicas para o desenvolvimento da ECC no Brasil. A seção 5 conclui o artigo.

Teoria de base

Nesta seção são apresentados os conceitos de capital cultural e de arranjo produtivo local (APL) ou aglomeração de cinema. O objeto é verificar como a literatura econômica valoriza a dinâmica da cultura sobre o desenvolvimento econômico e espacial. Por fim, apresenta-se a visão econômica da ECC no cinema.

Definição de Capital Cultural

Primeiramente, o impacto da cultura sobre a Economia é importante, todavia, torna-se necessário definir o que se entende por cultura. Bille e Schulze (2006) mostram que o conceito de cultura pode ser entendido em três perspectivas na literatura econômica: a) valores da comunidade, b) o setor que envolve gêneros como dança, literatura, poesia, teatro, cinema, arquitetura, entre outros, que são envolvidos por instituições, empresas, organizações e indivíduos que subsidiam, comercializam ou idealizam a cultura, c) como sinônimo de arte ou valor qualitativo.

Ideias mais generalistas de cultura na economia são dadas por Kroeber e Parsons (1958, p. 583) que a definem como “[...] os padrões de valor, ideias e outros sistemas de significado simbólico que moldam o comportamento humano”. Já Barnouw (1979, p. 5) mostra a cultura como uma construção de “[...] padrões estereótipos de comportamento aprendido que passam de uma geração para outra”. Hofstede (1980, p. 25) identifica a cultura como “[...] a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo humano de outros e inclui sistemas e valores.” De forma geral, os autores mostram que a cultura é uma representação social de valores aprendidos e apreciados pelos indivíduos e que se torna importante economicamente (HOFSTEDÉ et al., 2004).

A Economia da Cultura é classificada por Casson (2006). Para o autor, a economia da cultura varia conforme sua natureza individual ou coletiva; pragmática ou processual (guiada por regras e processos); conforme seu grau de confiança (alta: guiada por honestidade e lealdade, baixa: guiada por incentivos materiais); nível de tensão (alto: projetos ousados, baixo: projetos fáceis). A principal característica dos bens culturais é apresentada por McCain (2006) e reside no conceito de aprendizado por consumir. Conforme esta definição, o consumidor aprende ao consumir bens culturais, o que torna o ato de consumo diferenciado em relação aos demais bens e serviços e aproxima a demanda de bens culturais do nível educacional da demanda.

Este conceito também pode ser aplicado ao lado da oferta, formado por especialistas e amantes da arte e da cultura que a exploram por questões econômicas ou culturais (tradição, aprendizado, valores adotados).

Para Throsby (2006, p. 7), a ECC é norteada por bens culturais caracterizados como:

- [...] Bens culturais são bens de experiência, esta aumenta quanto mais eles são consumidos em maior quantidade [...];
- Bens culturais possuem algumas propriedades de bens públicos; no agregado eles possuem externalidade positiva ou a difusão de benefícios que podem ser demandados em seu próprio direito;
- Bens culturais resultam de um processo produtivo em que a criatividade humana é um importante insumo;
- Bens culturais são veículos de mensagens simbólicas para quem os consome, p.e., eles são mais do que uma simples utilidade e servem para divulgar grandes propósitos de comunicação;
- Bens culturais contêm, pelo menos potencialmente, algum direito de propriedade que é atribuída a um indivíduo ou grupo produtor do bem; e
- Bens culturais incorporam ou dão corpo a formas de valor que não são totalmente expressados em termos monetários e não podem ser limitados a uma relação de mercado.

Percebe-se que os fins da atividade cultural são diversos, refletindo valores pessoais e sociais (coletivos). Estes fins podem ser econômicos ou sociais, como o enriquecimento pessoal e como a manutenção de tradições herdadas na esfera da família, região ou sociedade, respectivamente. A tensão entre o micro (indivíduo) e o macro (coletivo) é evidente e reflete a dinâmica da cultura e seu papel de incentivo sobre os agentes econômicos (o mercado) e sociais (a cultura recebida e transformada). Logicamente, trata-se de um único processo, a cultura é identificada no ambiente social e apresenta potencial valor econômico, representado pelo conceito de capital cultural. A riqueza da dinâmica da Economia da Cultura e Criatividade reside na coexistência de indivíduos orientados pela exploração econômica da cultura e de indivíduos preocupados com a manutenção social desta para as futuras gerações, fato que se aproxima da visão de Economia do Altruísmo, como a filantropia (ANDREONI, 2006), cooperação (PUTTERMAN, 2006), ajuda internacional (KANBUR, 2006), transferências sociais (BLANCHET; FLEURBAEY, 2006), familiares (LAFERRÈRE; WOLFF, 2006) e entre gerações (CIGNO, 2006), formação de políticas no âmbito do Estado do Bem-estar (FONG et al., 2006) e organizações sem fins lucrativos (BILODEAU; STEINBERG, 2006), bem como a formação de normas e instituições solidárias (PLATTEAU, 2006).

Resumidamente, percebe-se uma tensão na Economia da Cultura entre a formação de bens públicos (objetivo social) e bens privados (objetivos econômicos).

Já a Economia Institucional valoriza a cultura no primeiro sentido apresentado por Bille e Schulze (2006). Autores como Veblen (1898) e Commons (1931) mostram a importância dos valores sociais na Economia e na formação da atividade econômica, como a formação de hábitos, costumes e tradições, inclusive de caráter religioso, como destaca Weber (1946). Todavia, neste estudo, utiliza-se o segundo conceito de cultura, ou seja, analisam-se as atividades da indústria da cultura, que são atividades organizadas para o entretenimento e exploração econômica ou social dos valores, tradições e da arte na sociedade. Trata-se de setores (indústrias) organizados e que geram emprego e renda para a sociedade, denominados por Bille e Schulze (2006) por indústria do copyright e é formada, segundo Throsby (2006), pelas artes, tradições, filmes, televisão e rádio, imprensa, publicações, vídeo, jogos e alguns aspectos do turismo.

A diferença da indústria cultural para as demais atividades industriais e econômicas reside na importância do capital cultural e do capital social para esta, já que é dependente da formação de valores sociais como insumo básico de produção. Os valores são considerados no âmbito da teoria Institucional e nos aspectos mais gerais da ECC, conforme apontado anteriormente. Em outras palavras, a separação entre indústria cultural e os valores culturais da sociedade é uma tarefa difícil, apesar de que esta indústria é guiada por lucros, utilizar ferramentas de marketing e propaganda e ser orientada pela demanda, como qualquer outra atividade econômica (TURNER, 1993; MASCARELLO, 2006).

A diferença reside na criatividade, nas tradições e no capital humano que são incorporados no capital cultural, que é o principal insumo para mover a indústria cultural e a ECC. Bennett et al. (2009, p. 11) definem que

[...] o capital cultural é incorporado, e as classes médias são física e intelectualmente socializadas para apreciar a 'cultura' legítima, que é institucionalizada para ser venerada no sistema educacional e no aparato cultural associado aos museus e galerias.

Trata-se de um capital incorporado em objetos, obras de arte e de literatura, música, filmes e peças de teatro, entre outras obras de arte popular ou de elite. Para os autores, o capital cultural é reproduzido no circuito escolar e educacional. As crianças aprendem a trabalhar o abstrato e o formal. Absorvendo este capital, as crianças obtêm vantagens na sociedade, já que este capital reflete as interações sociais da classe média em

respeito à idade, gênero, questões de origem étnica e classe social.

Chase (2006) mostra que a cultura humana é aprendida pelo indivíduo no ambiente (socialmente) por mimetismo. Em outras palavras, por imitação. Trata-se de um processo de aprendizado social de gosto, estética e valores que serão refletidos no padrão de consumo da sociedade, não apenas no consumo da indústria da cultura, mas nos termos de cultura apresentada pela escola Institucionalista da Economia e que corresponde à primeira definição de cultura apresentada por Bille e Schulze (2006): os valores sociais. Desta forma, a ECC e a sua indústria cultural afetam todas as demais atividades econômicas e sociais, formando efeitos de transbordamento que podem ser positivos ou negativos como, por exemplo, a difusão de um padrão de beleza, que impacta positivamente a indústria da moda, mas afeta negativamente alguns setores da indústria de alimentos, bebidas e fumo.

Esse aprendizado social é facilitado em função da troca de experiências entre as gerações. A herança cultural da sociedade é definida como o capital cultural por Rizzo e Throsby (2006), Throsby (1999), Ulibarri (2000) e Shockley (2004). A diferença reside no tipo de valor que é incorporado nestes ativos e é repassado na forma de bens e serviços que são produzidos. Uma construção histórica, como a Catedral de Notre Dame ou o Taj Mahal, vai além do seu aspecto físico; certamente ela tem características de uma construção 'normal' como um item de capital físico, mas com a introdução de sua historicidade e outras atribuições que uma construção 'normal' não tem. Estas atribuições podem ser descritas como o 'valor cultural' da construção e o mesmo tipo de valor cultural pode ser identificado na geração de serviços (RIZZO; THROSBY, 2006, 986).

Esta herança histórica pode ser tangível ou intangível, ou seja, ela pode estar incorporada em um prédio, assim como em uma lenda ou canção popular. Neste sentido, Rizzo e Throsby (2006) comparam o conceito de capital cultural com o conceito de capital natural: ambos destacam a necessidade de desenvolvimento sustentável, ou seja, garantir para as gerações futuras o acesso da herança recebida. Estes valores são de caráter estético (beleza, harmonia), espiritual (entendimento, iluminação, visão), social (senso de identidade), histórico (conexão com o passado), simbólico (conexão com algum significado) e autenticidade (integridade, raridade).

Streeten (2006) comenta que o capital cultural reflete a diversidade da sociedade. A presença de conflito é essencial para a evolução da cultura, apesar da visão de que o conflito é prejudicial para a manutenção da ordem social, ele não é um obstáculo para o desenvolvimento econômico como, por

exemplo, a presença de ideologia na cultura. Casson (2006) mostra a construção da cultura como dependente da liderança social e que reflete os valores sociais da região, país, grupos étnicos, entre outros, que arcam com o custo da coleta e disseminação (comunicação) da informação cultural.

O impacto para o desenvolvimento local da Economia da Cultura e Criatividade

Os principais estudos sobre o impacto da ECC na economia são voltados para países desenvolvidos e relacionam o desenvolvimento cultural com a formação de uma sociedade moderna e industrializada (INGLEHART, 1997), urbana (SCOTT, 2004) e cidades com aglomerações criativas (COOKE; LAZZERETTI, 2008; HALL, 2000). São apresentados os estudos mais importantes sobre esta literatura e que são internacionais, com o intuito de compreender a dinâmica da cultura sobre a economia, mesmo que a realidade seja de países desenvolvidos, como argumenta Kirschbaum (2006), ao considerar suas proposições sobre o caso do sucesso comercial da indústria cinematográfica norte-americana para balizar seu estudo sobre o Brasil. As reflexões sobre o Brasil são apresentadas na parte aplicada deste estudo (econométrica).

O impacto da Economia da Cultura e Criatividade sobre o desenvolvimento econômico pode ser verificado no estudo de Baumol (2006, p. 345). Para o autor, a cultura afeta o comércio internacional e a formação de divisas (ela afeta transações correntes por ser um serviço). O autor verifica em relação aos Estados Unidos que

[...] as contas nacionais dos Estados Unidos desde o século 19, até os dias de hoje, são imensamente afetadas pelo universo do 'entretenimento' – incluindo filmes, vídeos, programas de televisão, gravações de música, programas de software e a indústria de publicações – as formas de arte mais populares que constituem uma importante atividade econômica. Baumol (2006, p. 345, grifo do autor)

Baumol (2006) mostra como até o custo da preservação da arte é uma atividade econômica importante. Com o avanço da globalização e a redução do custo da comunicação, a ECC tornou-se um negócio global e de importante impacto sobre o turismo (STREETEN, 2006).

Um importante avanço da ECC reside na transformação das cidades. Áreas degradadas e antigas zonas industriais abandonadas ou decadentes foram abertas para receber atividades culturais. Bille e Schulze (2006) apresentam o conceito de cidades criativas, que reestruturou e reorganizou as cidades culturalmente e a infraestrutura urbana, por meio de um planejamento para atrair as classes culturais e

regenerar culturalmente as cidades. Exemplos bem sucedidos são das cidades de Glasgow, Newcastle, Barcelona e Bilbao. Costa e Sousa-Santos (2011) mostram que cidades desenvolvidas como Londres, Nova York e Paris e de países em desenvolvimento, como Bombaim, Hong Kong, Cidade do México e Seul se destacam como cidades criativas e com incentivos à industrial cultural. No Brasil, os exemplos de cidades criativas vão desde grandes metrópoles como São Paulo, até pequenas cidades como Guarimiranga, no Estado do Ceará (REIS; URANI, 2011).

Bille e Schulze (2006) ainda defendem que as atividades criativas e culturais tendem a se aglomerar no território. Conforme os autores, os fatores que explicam esta aglomeração espacial são: proximidade com o mercado, escala (vantagens acumuladas, como *know how*, capital humano, experiência) e escopo (diferenciação e serviços correlatos, como uma orquestra e uma companhia de *ballet*), mercado de insumos (muito dependente da escala, proporcionando equipamentos, treinamento e qualificação da mão de obra), *spillovers* de criatividade (intermediários, como produtores, agentes literários, galerias e curadores).

Santagata (2006) apresenta cinco formas de aglomeração da ECC: a) Distritos Marshallianos (aglomeração), b) fatores culturais (características institucionais e sociais da comunidade) tangíveis (minas, clima, água) e intangíveis (patronagem da corte, universidades, centros culturais, monastérios), c) fatores antropológicos, d) criatividade acumulada no capital cultural, e) aprendizado tácito.

O distrito cultural gera endogenamente o seu crescimento por meio do empreendedorismo, em função do efeito atelier (mais profissionais são treinados em relação à demanda de trabalho do local), este empreendedorismo somado à presença de criatividade possibilita a diferenciação frente aos demais concorrentes (inclusive o antigo mestre). O melhor exemplo de distrito cultural é Hollywood, formado a partir da crise do modelo fordista dos estúdios de cinema norte-americanos. O distrito é flexível, formado por um grande número de empresas grandes e pequenas, profissionais (efeito atelier) e empreendedores Schumpeterianos. Trata-se de um exemplo de externalidade de diferenciação de produto criativo, que conforme Lampel e Shamsie (2003), na sua fase flexível de produção cinematográfica (pós II Guerra Mundial) privilegiava a busca e transformação de competências para inovar, bem como a formação de parcerias entre o produtor e o distribuidor (financiador) do filme, reduzindo custos e riscos. Esta inovação organizacional possibilitou a diferenciação da produção cinematográfica (SEDGWICK, 2002).

Hollywood é considerada um distrito inovador por Ulijn e Brown (2004). A inovação é criar algo novo e a programar com sucesso no mercado. A criatividade é um elemento importante do processo de inovação e que está presente em novos produtos, processos, serviços e tecnologias. A inovação é analisada não mais de forma linear, mas dinâmica (holística e evolucionária), como um processo de cooperação entre atores internos (engenheiros e pesquisadores de P&D) e externos (departamento de marketing e atendimento ao cliente).

O distrito inovativo é também caracterizado pelo empreendedorismo, que consiste em explorar as oportunidades abertas com o processo de inovação. A inovação e o empreendedorismo estão relacionados e conectados com o nível cultural da sociedade, apresentado em três esferas: nacional, corporativa e profissional. Se por um lado o distrito cultural é uma forma criativa e inovativa de mudar o perfil local da cidade ou de regiões abandonadas, por outro lado, ele gera efeitos de transbordamento importantes, na medida em que aglomera capital humano, social e cultural que são importantes no processo de desenvolvimento socioeconômico.

Percebe-se que o incentivo para a aglomeração na ECC reflete um posicionamento normal em função dos valores sociais a serem explorados, mas também reflete políticas públicas com incentivos diretos, em função da importância estratégica deste setor para a ECC e o processo de inovação da economia. Para o caso brasileiro, Loiola e Lima (2008) e Silva (2011) mostram vários casos de aglomeração na indústria criativa.

Neste sentido, busca-se aprofundar o corte na indústria criativa, destacando-se o setor cinematográfico. Inicialmente, como destacado anteriormente, apresenta-se inicialmente a literatura que explora os casos estrangeiros desta indústria.

O cinema como uma atividade econômica

O cinema brasileiro não é analisado como um setor econômico e seu impacto sobre o emprego, renda e outros impactos econômicos não é investigado pela incipiente literatura da ECC nacional. A literatura nacional se debruça sobre a construção da indústria cinematográfica nacional e a ascensão dos estúdios de São Paulo e Rio de Janeiro, como Vera Cruz, Maristela, Multifilmes e Kino Filmes, que investiam numa linguagem nacional ou pelo menos com uma visão nacional a partir do cinema de Hollywood (TOLENTINO, 2000), com grande interferência do Estado sobre o setor ao longo do século XX (SIMIS, 1996) e a presença de empresas estatais, como a Brasilfilmes (AMÂNCIO, 2000).

Com pouca ênfase na economia, os estudos buscam verificar a construção de uma identidade nacional

(ROCHA, 2004; ROSSINI, 2005). Já a literatura internacional da ECC apresenta os impactos sobre a Economia, conforme reporta Baumol (2006) quando analisa o cinema norte-americano. Os estudos sobre o cinema analisam mais o lado da demanda da atividade que, conforme Dewenter e Westermann (2005), é dependente da renda e é negativamente relacionada com bens substitutos, como a TV por assinatura (BLANCO; PINO, 1997). Por outro lado, esta demanda é positivamente relacionada com boas críticas de especialistas em cinema, como críticos de arte e jornais (REINSTEIN; SNYDER, 2005) e com o nível educacional da população e a formação de capital humano (SEAMAN, 2006).

A relação entre a demanda por filmes e a educação e a formação de capital humano é diferenciada dos demais bens e serviços. Nos bens culturais como o cinema, o consumo conduz ao aprendizado, fato denominado de aprendizado por consumir (*learning-by-consuming*). Para Throsby (2006), a educação explica mais o consumo de bens culturais do que a renda, portanto, a qualidade do produto é levada em consideração e não apenas o seu preço.

Em relação à demanda pelo cinema, existem dois perfis de demanda diferentes e independentes, como mostram Holbrook e Addis (2008). O cinema comercial é totalmente independente do cinema artístico, formando uma segmentação com suas próprias características de consumo.

Considerando-se o lado da oferta do setor cinematográfico, Throsby (2006) comenta que a produção de filmes depende de sorte, imaginação, inspiração e criatividade como insumos básicos.

A organização tradicional do cinema segue o modelo de contrato organizado em Hollywood a partir da metade de século XX: o estúdio distribui e promove o filme, financiando os custos de produção e distribuição (CAVES, 2003). Vany (2006) mostra que a indústria do cinema é integrada verticalmente a partir destes contratos (efeito Paramount). A indústria cinematográfica nacional nasceu e se desenvolveu neste modelo, dentro do eixo Rio/São Paulo, todavia, atualmente ela se apresenta fragmentada e com pequeno porte, conforme os dados apresentados do IBGE² para o último ano disponível.

Os dados recentes do ano de 2011 (Figura 1) mostram a grande concentração de empresas com menos de quatro empregados na indústria nacional e apenas duas grandes empresas com mais de 500 empregados. Percebe-se claramente a escala reduzida do setor e o domínio de poucas grandes empresas no mercado de cinema, vídeo e televisão.

²A pesquisa do IBGE considera as empresas do setor 59.1 - Atividades cinematográficas, produção de vídeos e de programas de televisão.

Os dados disponíveis não permitem uma análise apenas da cadeia cinematográfica brasileira, mas como as atividades são correlacionadas, percebe-se uma concentração de mercado e que se reflete espacialmente.

Já os dados da Figura 2 mostram a concentração espacial das empresas do setor de cinema, vídeo e televisão. O gráfico também mostra uma ampla concentração das empresas maiores nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro e das empresas menores e de porte médio nos Estados do Sul e Sudeste.

Resumidamente, o setor cinematográfico, a partir da dinâmica do setor de cinema, vídeo e televisão, apresenta-se concentrado.

Além da concentração espacial e de mercado e da sua demanda voltada pela qualidade, o setor cinematográfico ainda apresenta particularidades relacionadas ao seu processo de desenvolvimento. Para Baumol (2006), o crescimento da indústria cinematográfica produziu efeitos negativos advindos da produção em massa, como a formação de super estrelas, cujo ganho marginal aumenta exponencialmente, bem como a presença de qualidade (questionável), dada à orientação pela demanda que produz uma cultura de segunda mão. Em outras palavras, o que Baumol (2006) apresenta é uma concentração dos fatores empregados no setor, ou seja, um grande filme tende a ser produzido por um estúdio que contrata atores, diretores e produtores conhecidos, com pouca dinâmica para novatos. Este fator é também instigado pela concentração do setor. Em resumo, trata-se de um setor com pouca concorrência, dominado por

poucas grandes empresas, concentrado em dois Estados (São Paulo e Rio de Janeiro) e dependente de indivíduos já conhecidos pelo público (estrelas).

O modelo a ser estimado

A indústria cinematográfica pode ser analisada economicamente em relação às estruturas de demanda e oferta. A Ancine (2009) considera vários números em relação à demanda brasileira de cinema, centradas nas principais capitais brasileiras. De modo geral, percebe-se que a demanda de cinema é dependente da renda do consumidor e varia conforme características sociais, como idade, gênero e etnia. Os resultados apontam mais para a investigação do padrão de preferência do consumidor brasileiro, mais propenso a ver filmes estrangeiros norte-americanos.

Por outro lado, a análise da oferta fica mais centrada em diferenças regionais desta indústria, visto que os valores são centralizados em Estados da federação. O modelo desenvolvido explica o número de salas de exibição de cinema. O volume de bilheteria e filmes exibidos caracteriza a estrutura da demanda, considera-se que estas variáveis podem mudar em relação a variáveis como o preço da entrada e a renda disponível do consumidor. A oferta de filmes é dependente do número de salas de exibição, mais precisamente, o número de poltronas, todavia, esta informação não é disponível, visto que as salas variam de tamanho (capacidade de exibição).

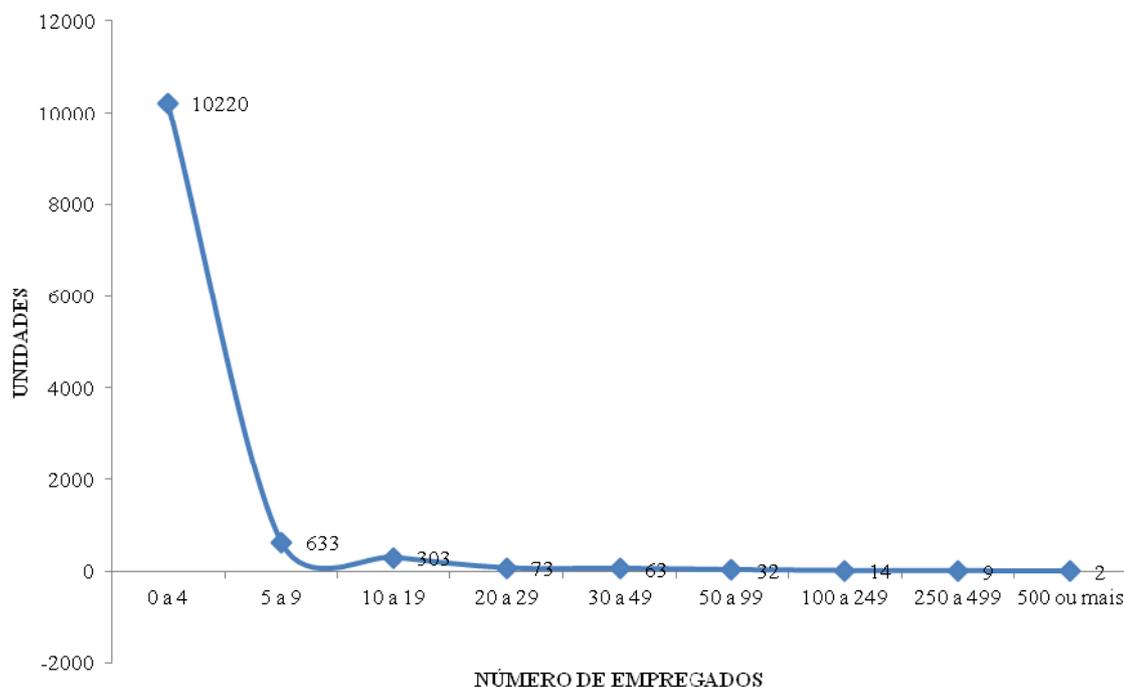


Figura 1. Número de empresas e outras organizações do setor de atividades cinematográficas, produção de vídeo e de programas de televisão no Brasil no ano de 2011 (unidades).

Fonte: O Autor com dados do IBGE (2012).

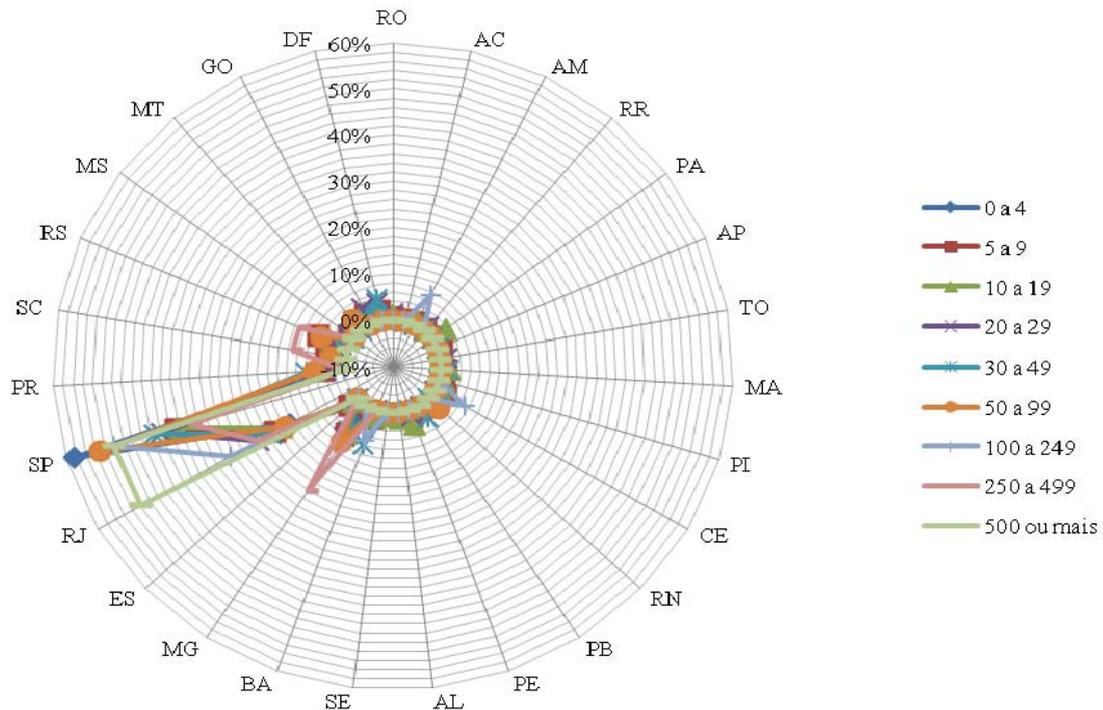


Figura 2. Concentração do número de empresas do setor de atividades cinematográficas, produção de vídeo e de programas de televisão no Brasil no ano de 2011.

Fonte: O Autor com dados do IBGE (2012).

A variável dependente mensura o número de salas de exibição ($salas_{et}$) por Estado e no período t (2007).

As variáveis explicativas mostram a estrutura de capital social envolvidos com a oferta da indústria cinematográfica, este capital social é composto pela concentração da oferta (C) e pela presença de efeitos de transbordamento de instituições como o capital humano da secretaria de cultura (H), ações diretas da secretaria de cultura (SC), a presença de eventos culturais, denominados de capital cultural (CC), presença de instituições sociais (I) e presença de mídias (M). Neste sentido, o modelo explora o potencial de consumo, por meio das salas de exibição, em função das características da oferta e da estrutura socioeconômica que afeta a demanda.

Neste sentido, a equação a ser estimada é apresentada da seguinte forma:

$$Salas_{et} = f(C_{et}, H_{et}, SC_{et}, CC_{et}, I_{et}, M_{et}) \quad (1)$$

A equação 1 define o modelo geral a ser estimado, que é composto de mais 6 equações que serão apresentadas na sequência.

Dada a exogeneidade fraca entre as variáveis independentes, a estimativa realizada por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) é realizada em equações separadas, uma para cada vetor independente.

A primeira equação é definida como:

$$Salas_{et} = f(C_{et}) \quad (2)$$

em que o vetor C é composto pela concentração de salas de cinema nas capitais e pela relação entre o número de habitantes por sala de cinema em relação ao número total de municípios do Estado e ano de 2007.

A segunda equação é definida como:

$$Salas_{et} = f(H_{et}) \quad (3)$$

em que o vetor H é composto pelo percentual de municípios com presença de gestor da secretaria de cultura com terceiro grau e pela relação entre pessoal ocupado na secretaria de cultura com terceiro grau em relação ao pessoal total da mesma³ em relação ao total de municípios do Estado e ano de 2006.

A terceira equação é definida como:

$$Salas_{et} = f(SC_{et}) \quad (4)$$

em que o vetor SC é composto pelo percentual de municípios com presença de Política Cultural na

³Esta relação pode ser definida como: $\frac{PO \text{ com terceiro grau na secretaria de cultura}}{PO \text{ total da secretaria de cultura}}$

em que o PO (Pessoal Ocupado) considera os estatutários vinculados à Secretaria de Cultura do Município.

secretaria e com utilização de recursos privados na secretaria de cultura em relação ao total de municípios do Estado e no ano de 2006.

A quarta equação a ser estimada é definida pela equação 5 abaixo:

$$\text{Salas}_{et} = f(\text{CC}_{et}) \quad (5)$$

em que o vetor CC é composto pelo percentual de municípios com cursos culturais como artes plásticas, artesanato, cinema, circo, dança, fotografia, literatura, música, teatro, vídeo, manifestação de artes populares, patrimônio e conservação e gestão cultural; com a presença de turismo cultural; com a presença de festivais de cinema, dança, gastronomia, música, teatro, manifestações populares e vídeo; com a presença de feiras de artesanato e artes, livros, agropecuária e moda; presença de exposições de artes plásticas, artes visuais, artesanato, acervo histórico e fotografia em relação ao total de municípios do Estado e no ano de 2006.

A quinta equação é definida pela equação 6 como:

$$\text{Salas}_{et} = f(I_{et}) \quad (6)$$

em que o vetor I é composto pelo percentual de municípios com instituições culturais como teatro, cineclube e escolas de samba em relação ao total de municípios do Estado e no ano de 2006.

A sexta equação é definida pela equação abaixo como:

$$\text{Salas}_{et} = f(M_{et}) \quad (7)$$

em que o vetor M é composto pelo percentual de municípios com mídias, como jornal de circulação local e provedores de internet, em relação ao total de municípios no Estado e no ano de 2006.

Os dados obtidos foram transformados em logaritmo neperiano (\ln) e pertencem a duas fontes de dados. A primeira é a Ancine (2009), que apresenta os dados da variável dependente (número de salas de exibição) e da concentração de mercado (vetor \mathbf{C}) para o ano de 2007. As demais variáveis são do IBGE (2007) e mostram o perfil dos municípios brasileiros por Estado da federação em relação à cultura no ano de 2006.

As estimativas realizadas por MQO são apresentadas na próxima seção.

Resultados e discussão

Os resultados considerados mostram o impacto da formação de capital social e cultural, como a presença de políticas de cultura das secretarias de

cultura dos municípios, o perfil do gestor e do capital humano destas secretarias sobre a oferta de salas de exibição da indústria cinematográfica. De maneira geral, assume-se que este capital social poderá afetar positivamente o ambiente empresarial.

De maneira análoga, a presença de capital cultural, como feiras, exposições, cursos e eventos de caráter cultural poderá afetar positivamente e negativamente a oferta de salas de cinemas nos Estados brasileiros. O efeito de transbordamento positivo significa que o evento cultural gera público e receita para a indústria cinematográfica (efeito aprendido por consumo). O efeito negativo significa que o evento cultural desvia o público do cinema para outro evento cultural, formando uma concorrência dentro do setor cultural.

Os resultados estimados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. estimativas do capital social e cultural no número de salas de cinema nos Estados brasileiros no ano 2006/2007.

Variável	Modelo I	Modelo II	Modelo III	Modelo IV	Modelo V	Modelo VI
Constante	7,183* (2,437)	0,034 ^{ns} (0,024)	3,981* (4,105)	4,715* (6,766)	3,993* (3,478)	5,037* (8,745)
Concentração nas capitais	-1,322* (-3,138)					
Habitantes por sala	-1,125** (-1,701)					
Gestor com 3º		0,893* (3,568)				
Percentual de PO com 3º		0,096 ^{ns} (0,260)				
Política de Cultura			2,799* (2,600)			
Utilização de recursos privados			-0,332*** (-1,557)			
Cursos				1,408** (1,748)		
Turismo				0,199 ^{ns} (0,293)		
Festival				-6,020* (-3,218)		
Feira				-1,857 ^{ns} (-0,918)		
Exposição				4,881* (2,632)		
Teatro					0,865 ^{ns} (0,957)	
Cineclube					-0,226 ^{ns} (-0,828)	
Escola de samba					0,223 ^{ns} (0,717)	
Jornal						1,487* (2,705)
Internet						-0,206 ^{ns} (-0,322)
Teste F	17,305	13,298	4,358	5,586	0,492	5,934
R ²	0,601	0,536	0,524	0,583	0,063	0,340

*significativo a 1%; **significativo a 10%; ***significativo a 25%, ns indica não significativo. Estatísticas t entre parênteses. Fonte: Elaboração do Autor com os dados da Ancine (2009) e IBGE (2007).

As estimativas mostram que a concentração de salas de cinema nas capitais e a elevação do número de habitantes por sala de cinema reduz a oferta de salas nos Estados. Esta relação advém da aglomeração

e exploração de economias de escala nesta indústria. Esta concentração aumenta a remuneração do setor e impede a sua necessária ampliação, reduzindo a concorrência no setor.

Logicamente, esta concentração é mais dependente de fatores locacionais e econômicos e pode ser pouco relacionado com fatores institucionais e sociais. Por outro lado, esta concentração mostra que a indústria cinematográfica não se interessa por regiões afastadas e com pouca viabilidade econômica, o que justifica a adoção de políticas públicas para a disseminação do cinema nas cidades menores e comunidades mais afastadas dos centros urbanos.

Os valores estimados para a formação de capital humano nas secretarias de cultura dos municípios brasileiros por Estado mostram que o gestor capacitado influencia positivamente o número de salas, todavia, a participação de pessoal ocupado com terceiro grau em função do total de trabalhadores estatutários não é significativa estatisticamente. Este resultado mostra que o planejamento de atividades culturais no topo da hierarquia é mais importante do que o dia a dia da secretaria.

Este resultado reforça a definição de critérios técnicos e não políticos para a definição do cargo de gestor do órgão de planejamento da cultura nos municípios, em outras palavras, a meritocracia afeta positivamente a oferta de salas de cinema nos Estados brasileiros. Este fato estimula o estudo deste impacto também nas outras atividades culturais, o que reforça o conceito de aprendizado pelo consumo dos bens culturais, que não se restringe à demanda, mas também afeta a oferta e deve ser um critério importante na definição política do gestor municipal da cultura, pois se relaciona com fatores sociais como a educação e o aprendizado.

A terceira equação estimada mostra que a presença de política cultural da secretaria municipal de cultura impacta positivamente a oferta de cinema nos Estados brasileiros, ou seja, os Estados com mais municípios com sala de cinema, também apresentam mais municípios com política cultural. Este resultado corrobora as conclusões relativas à presença de gestor capacitado na secretaria municipal de cultura.

Por outro lado, a utilização de recursos privados, como renúncias fiscais da Lei Rouanet, pelas secretarias municipais de cultura apresenta seu resultado contrário ao desempenho do setor. O sinal negativo estimado mostra que os Estados com maior utilização da renúncia fiscal, não são os que apresentam mais salas de cinema. Este resultado não significa que o aumento da utilização de recursos

privados reduz o número de salas de exibição, mas percebe-se que os recursos não são proporcionalmente canalizados para esta atividade nesses Estados. Faltam informações importantes para determinar onde estes recursos foram gastos, mas percebe-se que a orientação da parceria entre o setor público e o privado orienta a demanda por cultura para atividades que não o cinema. Em outras palavras, a penetração do cinema por meio de incentivos privados nas secretarias de cultura parece ser pequena nos Estados brasileiros.

Analisando-se os eventos culturais paralelos ao cinema, percebe-se que o turismo e as feiras⁴ não foram significativos estatisticamente, portanto, o maior número de municípios com estas duas atividades não impacta o número de salas de exibição nos Estados. As demais atividades impactaram de forma positiva e negativa o desempenho do setor. A presença de cursos⁵ e exposições⁶ impactou positivamente e a presença de festivais⁷ impactou negativamente a estimativa realizada. Neste sentido, os Estados com mais municípios que investem em festivais são os que menos salas de cinema possuem, em contrapartida, os Estados com mais municípios com salas de cinema, são os que mais apresentam cursos e exposições, evidenciando uma complementaridade entre estes eventos e a estrutura cultural disponível.

A presença de instituições culturais, como teatro, cineclube e escolas de samba não foram estatisticamente significativos, o que mostra que a simples presença destas instituições não afeta o número de salas de exibição nos Estados brasileiros. Estudos futuros podem verificar os efeitos de transbordamento destas instituições, como o número de atores de teatro no município e demais artistas, que reforçam o efeito de aprendizado pelo consumo de bens culturais.

Por fim, a presença de jornal de circulação local impactou positivamente o número de salas de cinema nos Estados brasileiros. Este efeito vem da divulgação de críticas especializadas que reforçam a demanda do setor. Já a internet não foi estatisticamente significativa, mas seu sinal estimado foi negativo, fato que abre caminho para a discussão do efeito do livre acesso à informação e desvio de mercado em função da pirataria. Estudos futuros devem analisar a organização deste mercado sob a

⁴Feiras de artesanato e artes, livros, agropecuária e moda.

⁵Cursos culturais como artes plásticas, artesanato, cinema, circo, dança, fotografia, literatura, música, teatro, vídeo, manifestação de artes populares, patrimônio e conservação e gestão cultural.

⁶Exposições de artes plásticas, artes visuais, artesanato, acervo histórico e fotografia.

⁷Festivais de cinema, dança, gastronomia, música, teatro, manifestações populares e vídeo.

ótica dos custos de transação e explorar o avanço desta nova forma de comunicação que está mudando radicalmente o comportamento do consumidor.

Considerações finais

A Economia da Cultura e Criatividade considera importantes fatores sobre o processo de desenvolvimento relacionado à presença de capital cultura e social na economia. Dentre estes fatores, percebe-se a necessidade de interação social e a construção de capital cultural (herança cultural), aliados à criatividade do capital humano como fatores essenciais ao setor cultural.

Este setor cultural tende a se aglomerar no espaço territorial. Para analisar o impacto dos fatores sociais e culturais sistêmicos sobre o setor cultural, investigou-se a indústria cinematográfica brasileira.

Os resultados estimados permitem concluir que a oferta de salas de exibição de filmes do setor cinematográfico brasileiro por Estado da federação depende de fatores institucionais como o capital social e cultural para se desenvolver. Os Estados brasileiros com mais salas de cinema são justamente os que possuem políticas culturais e de capacidade de gestão nas secretarias municipais de cultura, com cursos voltados para atividades artísticas e exposições, bem como a presença de jornal de circulação local (efeito de crítica especializada).

O efeito de substituição da demanda de cinema é percebido em algumas atividades. Os Estados brasileiros com menos salas de exibição de filmes de cinema são os que usam mais recursos privados nas secretarias de cultura municipais e que realizam mais festivais. A concentração de salas de cinema nas principais capitais e o maior número de habitantes por salas de cinema também impactam negativamente a expansão do setor, todavia, neste sentido, a lógica da indústria é de manter-se concentrada, o que aumenta sua receita em função dos custos de expansão (demanda não garantida). O resultado estimado mostra que a expansão do cinema para cidades menores e isoladas, que não são economicamente viáveis, não é prioridade econômica da indústria cinematográfica, abrindo espaço para políticas públicas de inserção do cinema na vida cultural destas cidades e regiões negligenciadas. Em outras palavras, o circuito comercial do cinema é concentrado nas grandes aglomerações populacionais. Como os dados brasileiros também mostram uma concentração geográfica e mercadológica das empresas que compõem o setor cinematográfico nacional, as políticas de expansão do cinema devem contemplar a formação de novos apreciadores, por meio da educação, principalmente a realização de festivais e

cursos que envolvam a comunidade com o cinema e que certamente estarão fora da lógica comercial/econômica do setor.

Logicamente, grandes cidades e maciços urbanos também podem ser alvo destas políticas públicas, pois a presença de salas de exibição comercial nestas cidades não é garantia de que todos usufruam do consumo de filmes e atividades relacionadas.

Desta forma, a definição de políticas públicas de incentivo à cultura geral é essencial para afetar positivamente a expansão da indústria cinematográfica nacional. A variável analisada mostra o número de salas de exibição. O limite deste exercício empírico reside na incapacidade de análise do perfil da demanda e do tipo de filme utilizado. Igualmente como a variável se centraliza no final da cadeia produtiva do cinema, a produção cinematográfica não é analisada como um todo, o que não justifica concluir que o avanço no arranjo institucional verificado permitirá o crescimento da produção nacional cinematográfica, todavia, o avanço do capital social e cultural permite o amadurecimento da oferta nacional em função do consumo cultural ser guiado pelo aprendizado por consumir, a definição de eventos culturais nacionais fortalece a cultura nacional e conseqüentemente o cinema brasileiro como um todo.

Referências

- AMÂNCIO, T. **Artes e manhas da Embrafilme**: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro, 1977-1981. Niterói: Editora da UFF, 2000.
- ANCINE-Agência Nacional do Cinema. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais 2009. Rio de Janeiro: Fundação nacional de Artes, 2009.
- ANDREONI, J. Philanthropy. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1201-1269, volume II.
- BARNOUW, V. **Culture and personality**. Homewood: Dorsey Press, 1979.
- BAUMOL, W. J. The arts in the "new economy". In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 339-358, volume I.
- BENNETT, T.; SAVAGE, M.; SILVA, E.; WARDE, A.; GAYO-CAL, M.; WRIGHT, D. **Culture, class, distinction**. New York: Routledge, 2009.
- BILLE, T.; SCHULZE, G. G. Culture in urban and regional development. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 1051-1099, volume I.
- BILODEAU, M.; STEINBERG, R. Donative nonprofit organizations. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and**

- reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1271-1333, volume II.
- BLANCHET, D.; FLEURBAEY, M. Selfishness altruism and normative principles in the economic analysis of social transfer. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1465-1503, volume II.
- BLANCO, V. F.; PINO, J. F. B. Cinema demand in Spain: a cointegration analysis. **Journal of Cultural Economics**, v. 21, p. 57-75, 1997.
- CASSON, M. Culture and economic performance. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 359-397, volume I.
- CAVES, R. E. Contracts between art and commerce. **Journal of Economic Perspectives**, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003.
- CHASE, P. G. **The emergence of culture: the evolution of a unique human way of live**. New York: Springer, 2006.
- CIGNO, A. The political economy of international cooperation. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1505-1558, volume II.
- COMMONS, J. R. Institutional economics. **The American Economic Review**, v. 21, n. 4, p. 648-657, 1931.
- COOKE, P.; LAZZERETTI, L. **Creative cities, cultural clusters and local economic development**. Cheltenham: Edward Elgar, 2008.
- COSTA, A. D.; SOUZA-SANTOS, E. R. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia e Tecnologia**, v. 25, p. 1-8, 2011.
- DEWENTER, R.; WESTERMANN, M. Cinema demand in Germany. **Journal of Cultural Economics**, v. 29, p. 213-231, 2005.
- FLÉCHET, A. Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferência culturais nas décadas de 1960 e 1970. **Patrimônio e Memória**, v. 7, n. 1, p. 257-271, 2011.
- FONG, C. M.; BOWLES, S.; GINTIS, H. Strong reciprocity and the welfare state. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1439-1464, volume II.
- HALL, P. Creative cities and economic development. **Urban Studies**, v. 37, n. 4, p. 639-649, 2000.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1980.
- HOFSTEDE, G.; NORRDERHAVEN, N. G.; THURIK, A. R.; UHLANER, L. M.; WENNEKERS, A. R. M.; WILDMAN, R. E. Culture's role in entrepreneurship: self-employment out of dissatisfaction. In: BROWN, T. E.; ULIJN, J. (Ed.). **Innovation, entrepreneurship and culture: the interaction between technology, progress and economic growth**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. p. 162-203.
- HOLBROOK, M. B.; ADDIS, M. Art versus commerce in the movie industry: a two-path model of motion-picture success. **Journal of Cultural Economics**, v. 32, p. 87-107, 2008.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos municípios brasileiros: cultura 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.
- IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cadastro central das empresas**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization: cultural, economics, and political chances in 43 societies**. Princeton: Princeton University Press, 1997.
- KANBUR, R. The economics of international aid. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1559-1588, volume II.
- KIRSCHBAUM, C. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados? **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, p. 58-71, 2006.
- KROEBER, A. L.; PARSONS, T. The concepts of culture and of social system. **The American Sociological Review**, v. 23, p. 582-583, 1958.
- LAFERRÈRE, A.; WOLFF, F. Microeconomic models of family transfer. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 889-969, volume II.
- LAMPEL, J.; SHAMSIE, J. Capabilities in motion: new organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. **Journal of Management Studies**, v. 40, n. 8, p. 2189-2210, 2003.
- LOIOLA, E.; LIMA, C. L. C. **Aglomerções produtivas e segmento cultural: algumas considerações**. Salvador: Enecult, 2008.
- MASCARELLO, F. Cinema hollywoodiano contemporâneo. In: MASCARELLO, F. (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2006. p. 333-360.
- MCCAIN, R. Defining cultural and artistic goods. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 147-167, volume I.
- PLATTEAU, J. P. Solidary norms and institutions in village societies: static and dynamic considerations. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 819-886, volume I.
- PUTTERMAN, L. Reciprocity, altruism, and cooperative production. In: KOLM, S. C.; YTHIER, M. (Ed.). **Handbook of the Economics of giving, altruism and reciprocity**. New York: Elsevier, 2006. p. 1409-1435, volume II.
- REINSTEIN, D. A.; SNYDER, C. M. The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: a case study of movie critics. **The Journal of Industrial Economics**, v. 53, p. 27-51, 2005.

- REIS, A. C. F.; URANI, A. Cidades criativas – perspectivas brasileiras. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org.). **Cidades criativas – perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.
- RIZZO, I.; THROSBY, D. Cultural heritage: economic analysis and public policy. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 983-1016, volume I.
- ROCHA, G. **Revolução do cinema novo**. São Paulo: COSAC NAIFY, 2004.
- ROSSINI, M. S. O cinema da busca: discursos sobre identidades culturais no cinema brasileiro dos anos 90. **FAMECOS**, v. 1, n. 27, p. 96-104, 2005.
- SANTAGATA, W. Cultural districts and their role in developed and developing countries. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 1101-1119, volume I.
- SCOTT, A. J. Cultural-products industries and urban economic development: prospect for growth and market contestation in global context. **Urban Affairs Review**, v. 39, n. 4, p. 461-490, 2004.
- SEAMAN, B. A. Empirical studies of demand for the performing arts. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 413-472.
- SEDGWICK, J. Product differentiation at the movies: Hollywood, 1946 to 1965. **The Journal of Economic History**, v. 62, n. 3, p. 676-705, 2002.
- SHOCKLEY, G. E. Government investment in cultural capital: a methodology for comparing direct government support for the arts in the US and the UK. **Public Finance and Management**, v. 4, n. 1, p. 75-102, 2004.
- SILVA, J. L. F. **Aglomerções produtivas das indústrias culturais e o território produtivo da economia criativa**. Rio de Janeiro: Anpur, 2011.
- SIMIS, A. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.
- STREETEN, P. Culture and economic development. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 399-412, volume I.
- THROSBY, D. Cultural capital. **Journal of Cultural Economics**, v. 23, p. 3-12, 1999.
- THROSBY, D. Introduction and overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 3-22, volume I.
- TOLENTINO, C. A. F. **O rural no cinema brasileiro**. São Paulo: Unesp, 2000.
- TURNER, G. **Cinema como prática social**. São Paulo: Agora, 1993.
- ULIBARRI, C. A. Rational philanthropy and cultural capital. **Journal of Cultural Economics**, v. 24, p. 135-146, 2000.
- ULIJN, J.; BROWN, T. E. Innovation, entrepreneurship and culture, a matter of interaction between technology, progress and economic growth? An introduction. In: BROWN, T. E.; ULIJN, J. (Ed.). **Innovation, entrepreneurship and culture: the interaction between technology, progress and economic growth**. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. p. 1-38.
- VANY, A. D. The movies. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. New York: Elsevier, 2006. p. 615-665.
- VEBLEN, T. Why is economics not an evolutionary science? **The Quarterly Journal of Economics**, v. 12, n. 4, p. 373-397, 1898.
- WEBER, M. **The protestant sects and the spirit of capitalism**. Oxford: Oxford University, 1946.

Received on December 12, 2012.

Accepted on August 7, 2013.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.