



Economia da Cultura

Publicado por [Marcelo Lucena/Comunicação Social](#)

Dia 3 de fevereiro de 2008 @ 15:13 em [Artigos](#), [Artigos](#), [Economia da Cultura](#), [Na Mídia](#)

A diversa e sofisticada produção cultural brasileira deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país

O IBGE lançou, em parceria com o Ministério da Cultura, a segunda pesquisa de indicadores da economia da cultura. Os números são expressivos: as 320 mil empresas do setor geram 1,6 milhão de empregos formais e representam 5,7% das empresas do país. A cultura é o setor que melhor remunera -sua média salarial é 47% superior à nacional.

O fomento à economia da cultura é um dos eixos prioritários de ação do MinC. Criado em 2006, o nosso Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura trabalha em três frentes: informação, capacitação e promoção de negócios.

O Brasil tem evidente vocação para tornar a economia da cultura um vetor de desenvolvimento qualificado, em razão de nossa diversidade e alta capacidade criativa. Temos importantes diferenciais competitivos, como a excelência dos produtos, a disponibilidade de profissionais de alto nível e a facilidade de absorção de tecnologias. Temos um mercado interno forte, no qual a produção nacional tem ampla primazia sobre a estrangeira -a música e o conteúdo de TV são exemplos robustos, em que o predomínio chega a 80%. O prestígio do país está em alta, temos a oportunidade de ampliar mercados.

A economia da cultura, que envolve produção, circulação e consumo de produtos e serviços culturais, já responde por 7% do PIB mundial. Os produtos culturais são o principal item da pauta de exportações dos Estados Unidos e representam 8% do PIB da Inglaterra. O setor vem ganhando atenção.

Um de seus fortes ativos é a propriedade intelectual, mas segmentos dinâmicos, como festas e artesanato, não são baseados em patente ou direito autoral. O setor depende pouco de recursos esgotáveis e tem baixo impacto ambiental. Gera produtos com alto valor agregado e é altamente empregador. Seu desenvolvimento econômico vincula-se ao social pelo seu potencial inclusivo e pelo aprimoramento humano inerente à produção e à fruição de cultura.

A tecnologia digital criou novas formas de produzir, distribuir e consumir cultura e, com elas, surgem novos modelos de negócio e de competição por mercados, nos quais a capacidade criativa ganha peso em relação ao porte do capital.

O desenvolvimento da economia da cultura exige mecanismos diversificados de fomento, diferentes da política de fomento via leis de incentivo fiscal. É preciso formular ações integradas e contínuas que enfrentem os gargalos, sobretudo quanto à distribuição de produtos e espetáculos e à democratização do acesso ao rádio e à TV. Implantar uma estratégia para esse setor é um desafio imediato se quisermos aproveitar oportunidades geradas pelas novas tecnologias.

Esse desafio envolve Estado, entidades setoriais e iniciativa privada e requer: (1) implantar agenda para os segmentos dinâmicos; (2) aprofundar o conhecimento sobre eles, para subsidiar o planejamento das políticas públicas e das empresas; (3) capacitar empresas e produtores, sobretudo em gestão de propriedade intelectual; (4) identificar oportunidades de mercado; (5) ampliar a presença no mercado externo; (6) dinamizar o tripé

distribuição-circulação-divulgação e, (7) enfrentar a necessidade de regulação e atualização na legislação.

Em 2007, realizamos as primeiras ações diretas de promoção de negócios, como a Feira Música Brasil, a elaboração do programa do artesanato de tradição cultural e o apoio à exportação do audiovisual.

Firmamos parcerias para incluir o setor no escopo de ação dos órgãos de fomento e pesquisa. Com o BNDES, linhas especiais de crédito e inclusão de fornecedores da cultura no cartão BNDES. Com o BNB e o Basa, linhas de microcrédito com mudanças nas garantias. Com o IBGE, coleta de informações e construção de indicadores, que deve culminar no PIB da cultura. Com o Sebrae, formulamos seu programa para o setor. Com o Ipea, contratamos estudos. Banco do Brasil e Caixa estudam produtos específicos. Com o BID, parceria para pesquisas de cadeia produtiva.

Ainda é preciso evoluir muito nas ações de fomento e na capacidade de formulação e planejamento por parte dos realizadores e das organizações do setor, superando a lógica de projetos pontuais.

A diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento.

Realizar esse potencial significa produzir riqueza e inclusão social, além da inserção qualificada do país no cenário internacional.

GILBERTO PASSOS GIL MOREIRA , o Gilberto Gil, 65, músico, é o ministro da Cultura. PAULA PORTA , historiadora, doutora pela USP, é assessora especial do ministro da Cultura e coordenadora do Prodec (Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura).

Ministério da Cultura - MinC: <http://www.cultura.gov.br/site>

URL do artigo: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/03/economia-da-cultura-2/>