

PIB DA ECONOMIA DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Produto Interno Bruto (PIB) e dados econômicos da economia da cultura e das indústrias criativas (Ecic) para o Brasil

O Produto Interno Bruto (PIB) é um dos principais indicadores utilizados internacionalmente para comparação entre economias. Nesse sentido, a contribuição de determinado setor ao PIB ajuda a conhecer sua importância. Para calcular o PIB da economia da cultura e das indústrias criativas (Ecic) foi escolhida, no lugar da tradicional ótica do produto, a renda. Para a realização do exercício, foram utilizadas as bases de dados das pesquisas PNAD, Rais, PAS e PAC, além da prestação de contas da Lei Rouanet e de outras fontes externas para estimar a esfera digital.

Apresentamos aqui o valor percentual de contribuição da Ecic ao total do PIB brasileiro e o valor percentual da contribuição da Ecic estadual para o PIB de cada uma das unidades federativas brasileiras. Considerando-se que pela ótica da renda é necessário adicionar a soma do lucro gerado pelas empresas à soma total das remunerações pagas aos trabalhadores com os demais tipos de rendimento, como impostos e aluguéis, apresentaremos também alguns dados de empresas e mercado de trabalho.

Dados do Brasil



PIB da economia da cultura e das indústrias criativas*:

* Dado referente a 2020.

A contribuição da Ecic para o PIB brasileiro é de

3,11%

Empresas da economia criativa*:

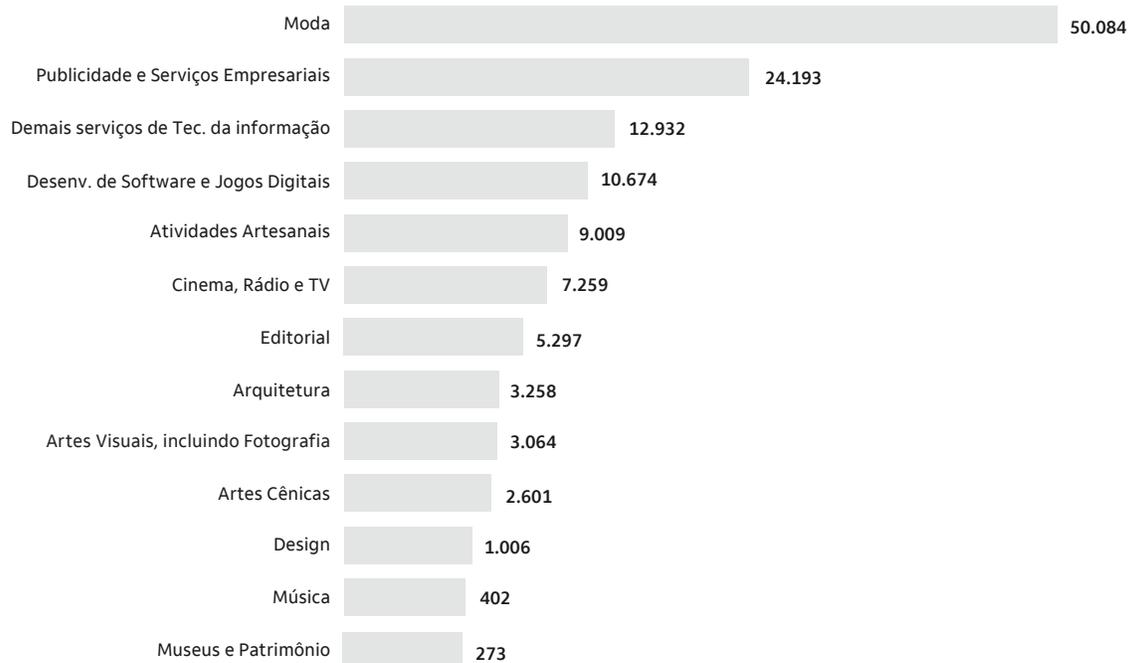
* Dados referentes a 2021.

O total de empresas da economia criativa no Brasil é de

130.052

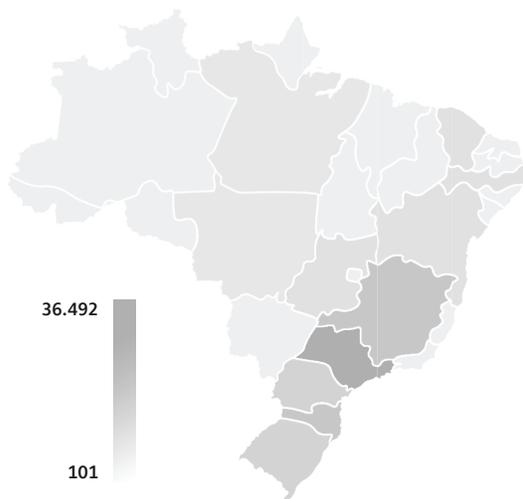
Cerca de metade (48%) dessas empresas está localizada na região **Sudeste**, 27% na região **Sul**, 14% no **Nordeste**, 8% no **Centro-oeste** e 2% no **Norte**.

Total de empresas por categoria



Dados do Brasil

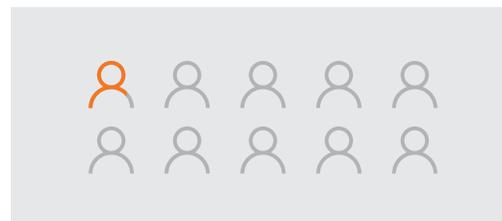
Distribuição por unidade federativa



Trabalhadores da economia criativa*

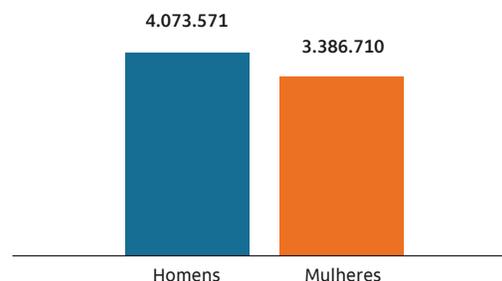
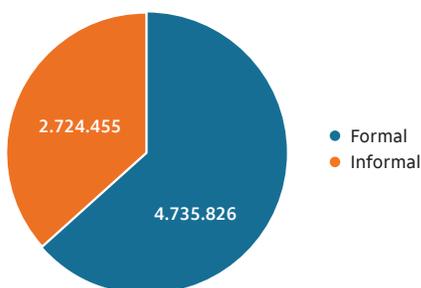
* Dados referentes ao quarto trimestre de 2022.

No quarto trimestre de 2022, o total de pessoas ocupadas na economia brasileira era de **99,3 milhões**. Destes, **7%** eram trabalhadores da economia criativa.

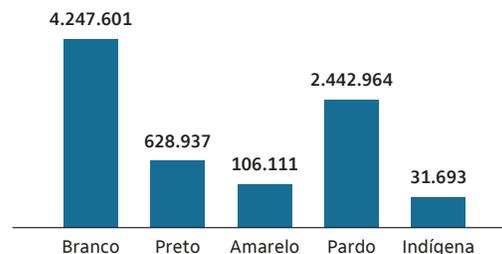
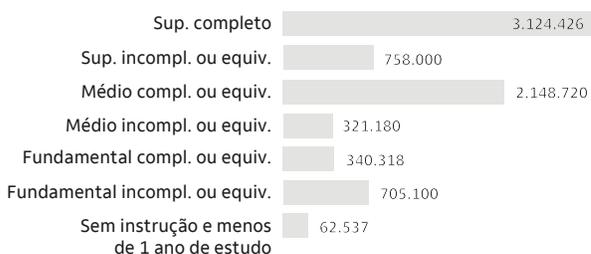


A remuneração média dos trabalhadores da economia criativa é de **R\$ 4.180** – **49% maior** que a remuneração média da economia brasileira (R\$ 2.808).

Cerca de **63%** dos trabalhadores da economia criativa do Brasil estão ocupados no mercado formal. A maioria dos trabalhadores é homem (**55%**) – percentual bastante similar ao do total de trabalhadores do Brasil (57%).



Mais de **80%** dos trabalhadores têm ao menos o ensino médio completo. Cerca de **42%** possuem ensino superior completo. Mais da metade autodeclarou-se branco (**57%**), enquanto **33%** declararam-se pardos e **8%** pretos.



Dados de Mato Grosso do Sul



PIB da economia da cultura e das indústrias criativas*:

* Dado referente a 2020.

A contribuição da Ecic para o PIB é de

0,82%

Empresas da economia criativa*:

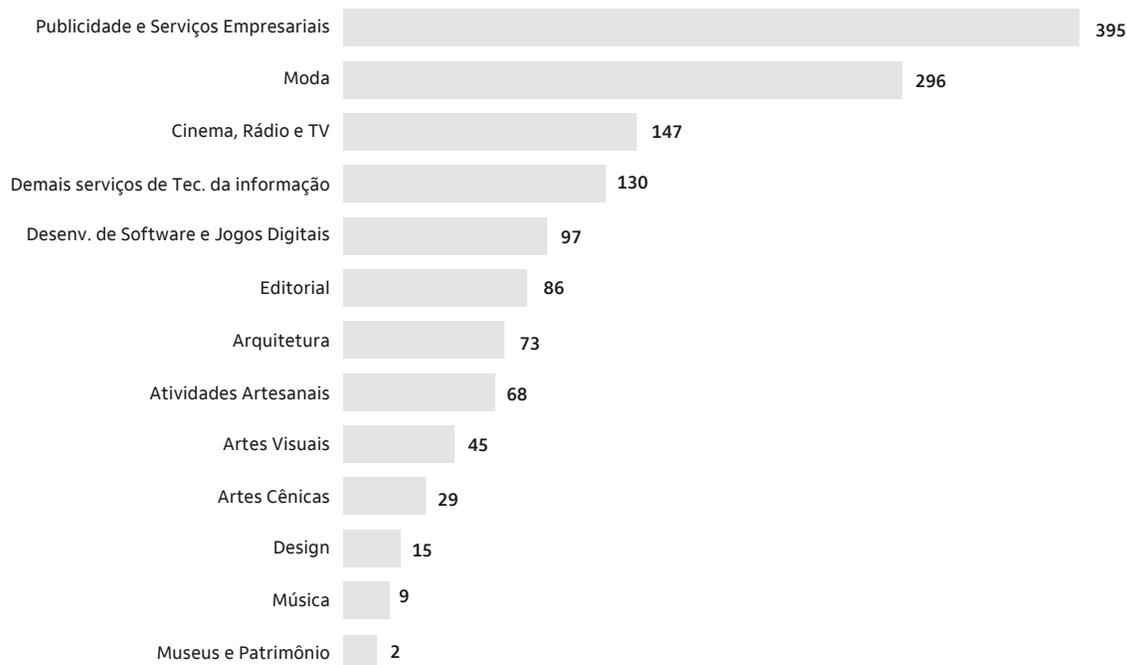
* Dados referentes a 2021.

O total de empresas da economia criativa é de

1.392

As categorias setoriais que compõem mais de 75% da quantidade de empresas criativas são **Publicidade e Serviços Empresariais** (28% no total), **Moda** (21%), **Cinema, Rádio e TV** (11%), **Demais Serviços de Tecnologia da Informação** (9%) e **Desenvolvimento de Software e Jogos Digitais** (7%).

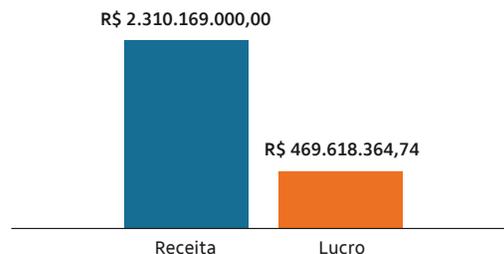
Total de empresas por categoria



Dados de Mato Grosso do Sul

As empresas criativas do estado de Mato Grosso do Sul geraram em 2020 mais de **R\$ 2,3 bilhões em receita** e cerca de **R\$ 470 milhões em lucros**.

Receita e lucro** | **Dados referentes a 2020



Trabalhadores da economia criativa*

*Dados referentes ao quarto trimestre de 2022.

No quarto trimestre de 2022, o número de pessoas ocupadas na economia da cultura e das indústrias criativas era de

76.223

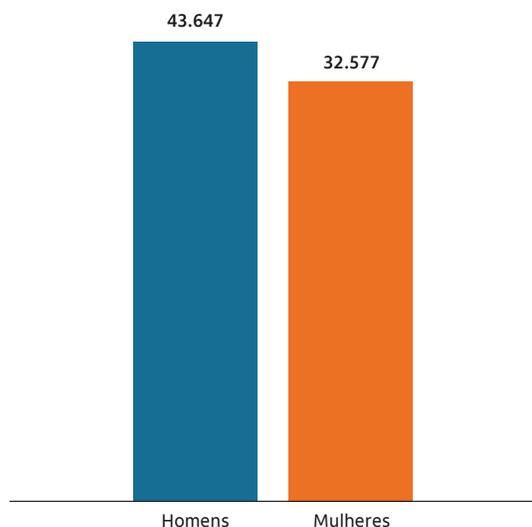
cerca de **5%** do total de trabalhadores do estado.

A remuneração média para esses trabalhadores é de

R\$ 3.642

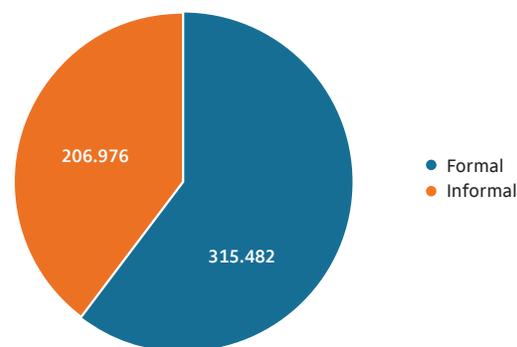
rendimento superior ao da média estadual de **R\$ 3.239**.

Dos trabalhadores, 57% são do sexo masculino:



Formalidade dos trabalhadores na região Centro-Oeste

Em termos de formalidade do trabalho, dados para a região Centro-Oeste*** apontam que **60%** dos trabalhadores possuem vínculo formal em suas ocupações.



*** A pesquisa utilizada para medir formalidade não tem amostra grande o suficiente para trazer a medida à nível estadual.

página 5

Hábitos culturais

Desde 2020, o Itaú Cultural (IC), em parceria com o Datafolha, realiza a pesquisa “Hábitos culturais” para mapear o consumo de cultura do brasileiro. Iniciada durante a pandemia, ela se manteve pelos anos seguintes.

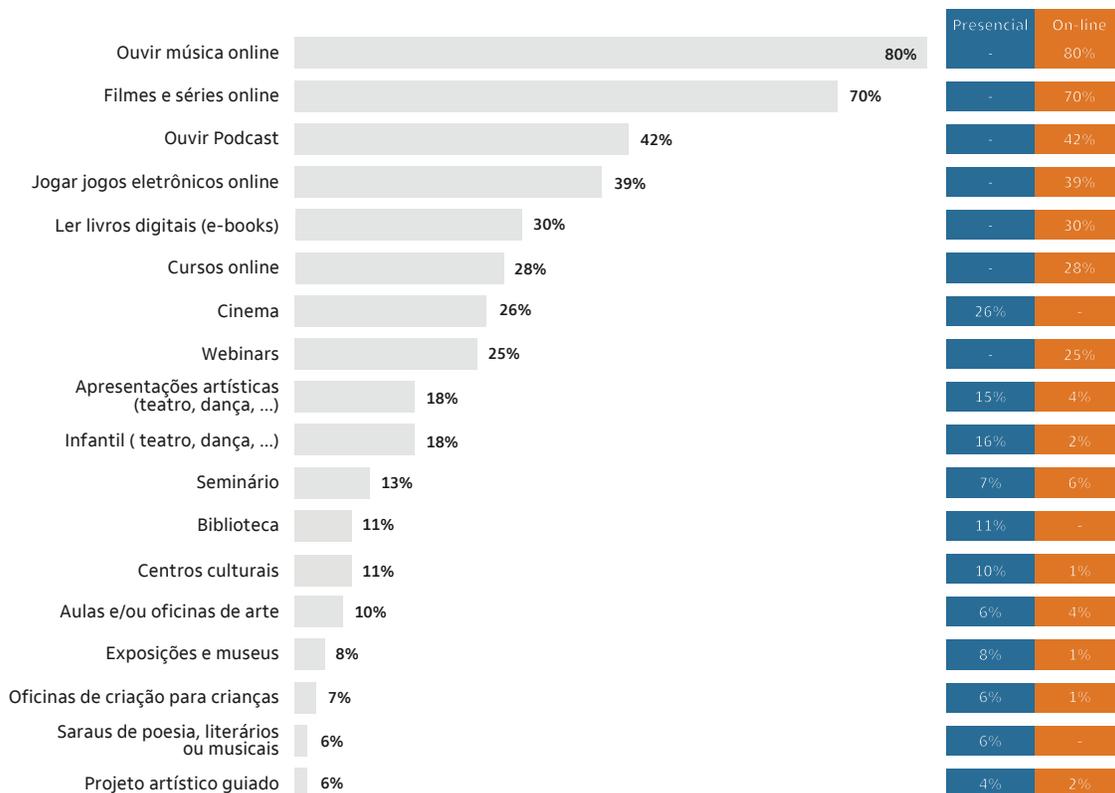
A primeira edição revelou a vontade de **66% dos entrevistados em retomar as atividades culturais** com a flexibilização das restrições, **sendo o cinema a atividade mais desejada**. Outro estrato possível foi quanto às desigualdades quanto ao acesso à cultura/equipamentos culturais. Pessoas residentes em cidades do interior do país, com idade entre 45 e 65 anos, pertencentes às classes econômicas D e E, e com escolaridade até o ensino fundamental, foram as que menos realizaram atividades culturais entre 2019 e 2020.

Em 2021, o tema saúde mental foi incluído com o objetivo de compreender como as atividades culturais colaboram para a promoção da qualidade de vida dos brasileiros, para a redução da ansiedade e do estresse, para uma melhora no relacionamento em casa e para a diminuição da sensação de solidão e de tristeza. Na estratificação por classe econômica, a diminuição da sensação de solidão foi especialmente importante para indivíduos pertencentes à classe C.

Sobre as atividades culturais realizadas, o consumo on-line cresceu à medida que os brasileiros passaram mais tempo conectados. Entre 2020 e 2021, o acesso a apresentações artísticas de teatro, dança e música dobrou para 40%, o consumo de podcasts chegou a 39%, de jogos subiu 11%, chegando a 43%, e o de filmes e séries saiu de 68% para 75%.

última edição, em 2022, mostra que, com o fim da pandemia, a retomada às atividades culturais presenciais não foi como o esperado. Cerca de 62% dos entrevistados afirmaram não ter voltado presencialmente às atividades culturais com a mesma frequência. O cinema, citado como a atividade mais desejada para a volta, só foi prestigiado por 26% dos entrevistados.

Atividades culturais no último ano (Junho/2021-Julho/2022)



Ouvir música online, **80%**, e assistir filmes e séries online, **70%**, foram as atividades mais realizadas pelos entrevistados no último ano, como em 2021.

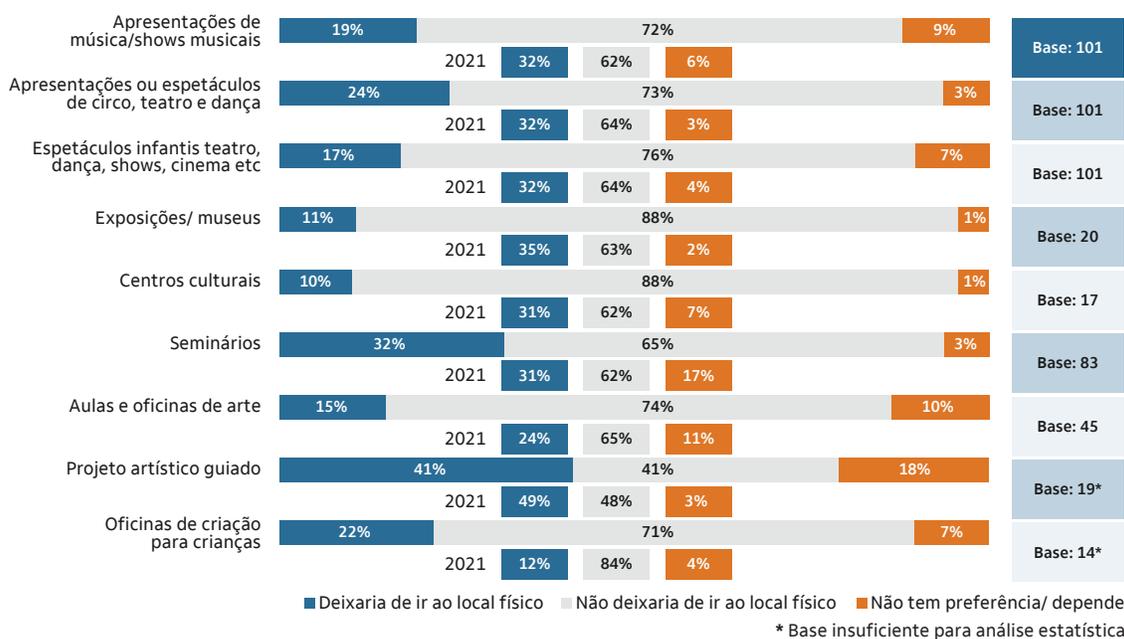
Cinema ainda se destaca nas atividades presenciais com **26%**, seguido por atividades infantis, **16%** e apresentações artísticas, **15%**.

Gastos com cultura foram incluídos na pesquisa da terceira edição (2022). O gasto médio com atividades culturais on-line é de **R\$ 128**; com as presenciais, **R\$ 178**. Em um recorte por classe social, a pesquisa mostra que as classes D e E comprometem muito de seu salário com atividades culturais presenciais (**R\$ 173** em média) e, ao mesmo tempo, é o grupo com maior porcentagem de pessoas que não gastam nada, 68%.

Hábitos culturais

Escolha entre presencial e on-line em uma situação de simultaneidade

A última edição da pesquisa, em 2022, revela que entre realizar a mesma atividade no online ou no presencial, a preferência é nitidamente para o presencial. Apenas em “projeto artístico guiado” há empate entre as opções; seminários são a segunda das atividades testadas com maior vocação para a participação online.



Perfil de consumidor de cultura

De modo geral, as três edições da pesquisa revelam que, indivíduos pertencentes à classe A/B, pessoas com ensino superior e jovens entre 16 e 24 anos são os que mais fazem atividades culturais tanto na versão on-line quanto na presencial.

Como consome: a preferência é sempre pelas atividades presenciais, quando elas acontecem também no on-line. As motivações principais para essa escolha são o contato pessoal, a credibilidade e a emoção. Para quem prefere o on-line, a comodidade, a flexibilidade de horário e a não necessidade de deslocamento são os principais motivadores, além da questão de economizar dinheiro, que aparece em quinto lugar.

Para saber mais detalhes sobre cada edição, acesse abaixo:



Hábitos culturais 2020



Hábitos culturais 2021



Hábitos culturais 2022